

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
CURSO DE JORNALISMO – CAMPUS IMPERATRIZ

JOILSON DOS SANTOS BARROS

CAMPANHA ELEITORAL NO *INSTAGRAM*:
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS AO SENADO PELO
MARANHÃO EM 2022

IMPERATRIZ
2022

JOILSON DOS SANTOS BARROS

CAMPANHA ELEITORAL NO *INSTAGRAM*:
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS AO SENADO PELO
MARANHÃO EM 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camilla Quesada Tavares

IMPERATRIZ
2022

JOILSON DOS SANTOS BARROS

**CAMPANHA ELEITORAL NO *INSTAGRAM*: AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS AO SENADO PELO MARANHÃO EM
2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camilla Quesada Tavares

Aprovado em: 19/12/2022

Banca Examinadora



Documento assinado digitalmente
CAMILLA QUESADA TAVARES
Data: 26/12/2022 12:10:28-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^a. Dr^a. Camilla Quesada Tavares (Orientadora)



Documento assinado digitalmente
ISABELE BATISTA MITOZO
Data: 28/12/2022 10:26:38-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^a. Dr^a. Isabele Batista Mitozo (Examinadora)



Documento assinado digitalmente
RICARDO COSTA ALVARENGA
Data: 28/12/2022 09:13:49-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^o. Dr^o. Ricardo Costa Alvarenga (Examinador)

Imperatriz – MA

2022

Barros, Joilson dos Santos.

Campanha Eleitoral no Instagram: As estratégias de comunicação dos candidatos ao Senado pelo Maranhão em 2022 / Joilson dos Santos Barros. - 2022.

95 p.

Orientadora: Camilla Quesada Tavares.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Campanha online. 2. Estratégias de comunicação. 3. Senado. I. Tavares, Camilla Quesada. II. Título.

Dedico à minha mãe por sempre estar do meu lado.

AGRADECIMENTOS

Sair de casa para estudar a quase 400 km em uma cidade que não temos família ou amigos exige coragem e sacrifícios. Por isso, quero agradecer a mim mesmo por correr o risco de voltar formado. Ou talvez desistir, ao me encontrar e perceber que aquilo não era o que eu realmente queria.

Acima de tudo, agradeço a Deus, pois se hoje está sendo realizado esse sonho de me formar em Jornalismo, foi porque orei e tive minhas orações respondidas e meus esforços recompensados.

Aos meus pais, Wilson Barros e Elane Marques; aos meus irmãos, Wilson Neto, Pedro Henrique e Karla por todo amor e cuidado. Graças às tecnologias, sempre estivemos perto mesmo distantes por mensagens trocadas e chamadas de vídeo.

À minha professora do ensino médio, Gilsoneide Carvalho, por me incentivar a ingressar no Jornalismo. Obrigado, professora, pelo esforço em encontrar alguém em Imperatriz para me recepcionar e instalar na cidade.

Sinto-me sortudo por conhecer, por intermédio da professora Gilsoneide, a professora Gorete em Imperatriz. Foi a primeira pessoa que conheci na cidade e que tenho como uma mãe. Obrigado por tudo, por procurar as casas mais perto da universidade, pelos móveis doados, pelas visitas e conselhos. Amo sua vida.

Aos amigos do curso, Cristiane Miranda, Maria Carolina, Marcos Feitosa, Felipe Ribeiro, Iany de Sousa e Gustavo Vale, pelas conversas cotidianas e parcerias nos trabalhos acadêmicos.

Aos amigos fora dos muros da universidade: Gilmar Carvalho, Luanna Santos e Nágela Melo pelas conversas, saídas pela cidade e ataques de risos e disponibilidade para ajudar sempre que necessário.

À minha orientadora, Camilla Tavares, que aceitou o meu convite para analisar um tema novo da comunicação eleitoral. Obrigado pelas correções, pela liberdade de fazer adaptações e escrever à vontade o presente trabalho e tirar todas as dúvidas. Todas as conversas que tivemos passavam segurança. Você é demais.

À professora Isabele Mitozo que despertou em mim o interesse por comunicação e política lá na disciplina de férias “Direito e Legislação em Comunicação” em janeiro de 2020. Sinto-me feliz por ser seu bolsista de iniciação científica em 2020-2021, és uma grande pesquisadora. Torço sempre pelo seu sucesso.

Ao grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) pelos debates dos textos e produção científica. Especialmente para as copianas, Germana Plácido, Wyldiany Oliveira, Luana Fonseca e Gabriela Almeida, pelas dicas de literaturas e correções.

A todos os professores do curso que contribuíram para a minha formação. Em especial, à Camilla Tavares, Isabele Mitozo, Yara Medeiros, Alexandre Maciel, Thaisa Bueno, Emilene Sousa, Regysane Botelho e Marcos Fábio. As aulas de vocês são incríveis.

Gratidão à Assistência Estudantil da UFMA pela concessão da bolsa Auxílio Moradia para ajudar a custear as despesas na cidade. Particularmente, à assistente social Isabela Mendes e à psicóloga Lizandra Sodré.

Obrigado a todos e todas.

Estranho como a vida de um homem toca tantas outras. Se alguém não existe, deixa um buraco horrível.

Clarence

Filme A Felicidade Não se Compra

RESUMO

O propósito desta monografia é analisar as estratégias comunicacionais no *Instagram* pelos candidatos ao Senado Federal do Maranhão em 2022. No Brasil, poucos eleitores sabem o que faz um senador e pesquisas de opinião mostram que os brasileiros tendem a se lembrar mais do voto para cargos executivos. Neste sentido, o presente trabalho visa contribuir com os estudos que possuem a interface entre comunicação e cargos legislativos. Para tanto, exploramos como os cinco candidatos maranhenses, Antonia Cariongo (PSOL), Flávio Dino (PSB), Pastor Ivo Nogueira (DC), Roberto Rocha (PTB) e Saulo Arcangeli (PSTU) conduziram a sua campanha online. Analisamos os conteúdos dos candidatos, a partir das seguintes estratégias comunicativas: o temário, os apelos discursivos, os apoios políticos, a prestação de contas, os interlocutores, menção aos adversários e as propostas de atividades. A metodologia utilizada é quantitativa de Análise de Conteúdo. Os dados foram coletados durante o período oficial de campanha eleitoral definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de 16/08/2022 a 01/10/2022, por meio do *software* 4K *Stogram*. Os resultados mostram padrões e diferenças nas estratégias discursivas dos candidatos. Um dos principais padrões foi o foco na agenda e variedades de assuntos entre os candidatos, que ocuparam o primeiro ou segundo lugar na análise do tema. Quanto às diferenças, os candidatos do espectro político de esquerda à extrema-esquerda, Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli foram os que mais se ancoraram nos discursos político-ideológicos. No que se refere a Flávio Dino, ele não procura demonstrar tanto um posicionamento ideológico, e nossa hipótese é que faz isso para evitar rejeição de alguns segmentos da sociedade, como os cristãos mais conservadores. Por fim, os candidatos da direita Roberto Rocha e Pastor Ivo Nogueira utilizaram massivamente de discursos neutros.

Palavras-chaves: Eleições. Senado Federal. Campanhas online. *Instagram*. Estratégias discursivas.

ABSTRACT

The purpose of this monograph is to analyze communication strategies on Instagram by candidates for the Federal Senate of Maranhão in 2022. In Brazil, few voters know what a senator does and opinion polls show that Brazilians tend to remember more voting for executive positions. In this sense, the present work aims to contribute with the studies that have the interface between communication and legislative positions. To do so, we explore how the five candidates from Maranhão, Antonia Cariongo (PSOL), Flávio Dino (PSB), Pastor Ivo Nogueira (DC), Roberto Rocha (PTB) and Saulo Arcangeli (PSTU) conducted their campaign online. Candidates' contents are analyzed, based on the following communicative strategies: the agenda, discursive appeals, political support, accountability, interlocutors, mention of opponents and proposed activities. The methodology used is quantitative Content Analysis. Data were collected during the official electoral campaign period defined by the Superior Electoral Court (TSE) from 08/16/2022 to 10/01/2022, using the 4K Stogram software. The results show patterns and differences in the candidates' discursive strategies. One of the main patterns was the focus on the agenda and variety of subjects among the candidates, who ranked first or second in the analysis of the subject. As for the differences, candidates from the political spectrum from the left to the extreme left, Antonia Cariongo and Saulo Arcangeli, were the ones who most anchored themselves in political-ideological discourses. With regard to Flávio Dino, he does not try to demonstrate an ideological position so much, and our hypothesis is that he does this to avoid rejection by some segments of society, such as the more conservative Christians. Finally, the right-wing candidates Roberto Rocha and Pastor Ivo Nogueira massively used neutral speeches.

Keywords: Elections. Federal Senate. Online campaigns. Instagram. Discursive strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formato das postagens.....	51
Tabela 2 – Temas das postagens	52
Tabela 3 – Estratégias discursivas.....	55
Tabela 4 – Apoios explícitos	59
Tabela 5 – Apoios manifestados	61
Tabela 6 – Prestações de contas	63
Tabela 7 – Interlocutores das mensagens	66
Tabela 8 – Ataques aos adversários regionais	69
Tabela 9 – Ataques aos candidatos à presidência.....	73
Tabela 10 – Propostas de atividades	73

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Perfil no Instagram: Antonia Cariongo	44
Figura 2 - Perfil no <i>Instagram</i> : Flávio Dino	45
Figura 3 - Perfil no <i>Instagram</i> : Ivo Nogueira.....	46
Figura 4 - Perfil no <i>Instagram</i> : Roberto Rocha	47
Figura 5 - Perfil no <i>Instagram</i> : Saulo Arcangeli	48
Figura 6 - Agenda do candidato Pastor Ivo Nogueira.....	53
Figura 7 – Agenda do candidato Roberto Rocha	53
Figura 8 - Imagem da candidata Antonia Cariongo	54
Figura 9 – Flávio Dino defende liberdade religiosa	56
Figura 10 – Imagem do candidato Flávio Dino	57
Figura 11 - Posicionamento ideológico de Antônia Cariongo	58
Figura 12 - Posicionamento ideológico de Saulo Arcangeli.....	58
Figura 13 - Lula endossando a candidatura de Flávio Dino	60
Figura 14 – Apoio manifestado pelo candidato Flávio Dino.....	62
Figura 15 - Prestações de contas Flávio Dino.....	64
Figura 16 - Prestação de contas Roberto Rocha	65
Figura 17 - Interlocutores das mensagens de Saulo Arcangeli	66
Figura 18 - Interlocutores das mensagens do Pastor Ivo Nogueira.....	67
Figura 19 - Interlocutores das mensagens do Pastor Ivo Nogueira.....	68
Figura 20 - Interlocutores das mensagens Roberto Rocha	68
Figura 21 – Saulo Arcangeli direciona ataque ao adversário Flávio Dino	71
Figura 22 – Antonia Cariongo menciona Flávio Dino sob o aspecto ideológico	71
Figura 23 – Saulo Arcangeli menciona Flávio Dino sob o aspecto ideológico.....	72
Figura 24 – Roberto Rocha menciona o Flávio Dino sob o aspecto ideológico.....	72
Figura 25 – Propostas de atividades de Flávio Dino	74
Figura 26 – Propostas de atividades de Flávio Dino	75
Figura 27 – Propostas de atividades de Antonia Cariongo.....	76
Figura 28 – Propostas de Saulo Arcangeli	77
Figura 29 – Propostas de atividades de Flávio Dino	77

LISTA DE SIGLAS

AC- ANÁLISE DE CONTEÚDO

CF- CONSTITUIÇÃO FEDERAL

DC - DEMOCRACIA CRISTÃ

DEM- DEMOCRATAS

EUA- ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

HGPE- HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

PMDB- PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO

PP- PARTIDO PROGRESSISTA

PRB- PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO

PSB - PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO

PSDB- PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA

PSOL - PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE

PSTU - PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO

PT- PARTIDO DOS TRABALHADORES

PTB - PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO

TSE - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 RETRATO DOS SENADORES E O RECRUTAMENTO PARLAMENTAR.....	19
2. 1 Eleições legislativas e o Senado Federal.....	19
2. 2 Composição social e carreira política dos senadores	22
2. 3 Senadores e desempenho político-eleitoral	26
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E CAMPANHAS POLÍTICAS	29
3. 1 Eleições midiaticizadas.....	29
3. 2 Redes sociais nas eleições.....	32
3.3 Uso do <i>Instagram</i> nas campanhas eleitorais	37
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
4. 1 Análise de Conteúdo.....	40
4.2 Técnicas de coletas e análise	40
4.3 Perfis dos candidatos.....	44
4.3.1 Antonia Cariongo	44
4.3.2 Flávio Dino.....	45
4.4.3 Pastor Ivo Nogueira	46
4.4.4 Roberto Rocha.....	47
4.4.5 Saulo Arcangeli.....	48
4.5 Cenário eleitoral do Maranhão.....	49
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	51
6 CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS.....	85
OUTRAS FONTES.....	88
ANEXO A – Atribuições dos senadores	90
ANEXO B – Livro de Códigos	92

1 INTRODUÇÃO

“Quem vota em Tasso para o senado vota em Eunício para governador”

Tasso Jereissati (PSDB - HGPE, 2014)

A convocação acima feita por Tasso Jereissati apresenta uma inovação nas campanhas eleitorais para o Senado no Ceará nas eleições de 2014. O diferencial da campanha produzida por Jereissati foi quebrar o padrão que até então era vigente: as eleições senatoriais não passavam de ecos das campanhas ao governo estadual (CARVALHO; TORRES, 2016). O sucesso eleitoral de Tasso, segundo as autoras, sucedeu pelas estratégias de comunicação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em atualizar a sua imagem diante dos eleitores mais velhos e atrair os mais jovens como um candidato moderno.

Além de produzir uma campanha independente, Tasso obteve mais prestígio que o candidato ao governo de sua base, Eunício Oliveira (PMDB), visto que este último foi derrotado e Tasso conquistou a única cadeira em disputa no Senado naquele ano para o estado do Ceará. Segundo Carvalho e Torres (2016), Jereissati foi eleito com uma votação suprapartidária, isto é, pouco dependeu de partidos políticos ou de “chefes políticos” para exercer um papel de mediação em seus municípios para viabilizar a eleição.

A campanha de Tasso não foi produzida apenas em moldes independentes no HGPE, mas também se diferencia das estratégias do seu principal adversário ao Senado, Mauro Filho (PROS), e dos concorrentes ao Executivo estadual, Camilo Santana (PT) e Eunício Oliveira (PMDB) no uso de websites. De acordo com Mont’Alverne e Silva (2015), as estratégias de comunicação de Tasso diferem de todos os outros candidatos ao Senado e Executivo estadual em 2014. Tasso foi o único a sobrepor as ferramentas de mobilização e participação aos eleitores, enquanto os demais candidatos se dedicaram a oferecer conteúdos informativos sobre si, dos partidos e eventos.

Tendo em vista a construção de uma campanha originária de Tasso nos diferentes espaços midiáticos, Paula (2014) uma das pesquisadoras pioneiras em

estratégias de campanhas eleitorais senatoriais, anteriormente havia analisado as campanhas televisivas dos quatro candidatos ao Senado Federal¹ mais votados nas eleições de 2010 no Rio de Janeiro. Os resultados da pesquisa demonstraram que os candidatos ao cargo de senador se apresentaram nos programas de TV como um complemento das atividades do Executivo (federal ou estadual), isto é, caso fossem eleitos, manteriam o diálogo com os presidentes e governadores eleitos.

Não esgotando a discussão sobre as candidaturas ao Senado como apêndices dos cargos ao Executivo, pesquisas quantitativas demonstram que os cargos legislativos no Brasil por muitas vezes aparecem com pouco destaque nas eleições. Dados do Instituto Opnus de 2022 revela que grande parte dos eleitores cearenses sofrem de “amnésia eleitoral” em relação ao voto para candidatos a cargos legislativos. Os dados demonstram que 58% dos entrevistados não recordam o voto para senadores, deputados federais e deputados estaduais em 2018. No entanto, quando se trata da lembrança do voto para os cargos majoritários de presidente e governador, a “amnésia eleitoral” perde força, dado que 58% dos eleitores lembram do voto para governador do Ceará, enquanto 56% recordam o voto para presidente.

Para a pesquisadora Monalisa Soares, do Laboratório de Estudos sobre Política, Eleições e Mídia (Lepem), da Universidade Federal do Ceará (UFC), que comenta os dados a partir de um grupo de eleitores mais escolarizados, - que lembraram o voto para os cargos eletivos do legislativo, indica a importância da educação política. Para a pesquisadora, essa fatia da população entende que a política não se faz apenas nos cargos executivos. A percepção do cientista político e diretor do Instituto Opnus, Pedro Barbosa, é que a falta de esquecimento do eleitor sobre o voto no Legislativo também decorre da cobertura da imprensa, que muitas vezes cobre muito mais os políticos de cargos do Executivo.

Além disso, uma outra pesquisa expõe a falta de prestígio dos senadores brasileiros, que mesmo ocupando um cargo tão relevante, poucos eleitores se sentem representados no Congresso Nacional. Segundo o DataSenado 2022, apenas 5% da população brasileira se sente muito representada pelos senadores de seus estados;

¹ O Senado Federal é o nome mais conhecido pelos brasileiros para saber o lugar onde os senadores atuam. No entanto, “o que não falta são expressões curiosas para designá-los, algumas delas: ‘casa dos anciãos’, ‘casa dos senhores’, ‘guardiões da democracia’, ‘casa do equilíbrio’” (PAULA, 2014, p. 12).

em direção oposta, tem-se a maioria dos eleitores, que se sentem pouco (47%) ou nada (45%) representados, além daqueles que não sabem responder (3%).

Portanto, a falta de interesse pelo Senado Federal também é comum entre os pesquisadores de comunicação e política. De acordo com Barbosa (2013), Lemos e Ranincheski (2008), a Ciência Política brasileira produz mais estudos voltados à Câmara dos Deputados; Carvalho (2014) ressalta que as pesquisas sobre estratégias de comunicação dos senadores são quantitativamente baixas; Vieira (2017) comenta que há a escassez de estudos sobre a apropriação das tecnologias pelos parlamentares dos países da América Latina; e Paula (2014) reitera que as pesquisas voltadas para a representação senatorial brasileira é limitada.

No caso desta monografia, a análise se dedica ao último aspecto, ou seja, como a campanha de candidatos ao Senado Federal é construída nas redes sociais. Dessa maneira, para o desenvolvimento deste trabalho, partimos do seguinte problema: Quais as características dos discursos dos cinco candidatos do Maranhão ao Senado Federal em 2022 no *Instagram*?

No intuito de respondermos o problema de pesquisa deste estudo, o objetivo geral do estudo é compreender as estratégias discursivas dos cinco candidatos maranhenses ao Senado Federal em 2022 no *Instagram*. Os objetivos específicos consistem em:

- a) verificar as temáticas e as estratégias discursivas empregadas nos conteúdos publicados;
- b) identificar as propostas de representação política no Senado;
- c) analisar se candidatos demarcam os seus posicionamentos ideológicos nas postagens.

Diferente da eleição proporcional, as eleições para senador são majoritárias de turno único, ou seja, vence o candidato que obtiver o maior número de votos em seu estado². Outra característica particular da eleição senatorial é o número de cadeiras em disputa, que alterna, a cada quatro anos, um terço e dois terços de suas 81 cadeiras. Neste ano, estava em jogo uma única vaga do Maranhão no Senado. Os

² <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/09/13/como-funciona-a-eleicao-dos-senadores>
Acesso em: 5 de out. de 2022

cinco candidatos que disputaram a eleição foram: Antonia Cariongo, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); Flávio Dino, do Partido Socialista Brasileiro (PSB); Pastor Ivo Nogueira, do partido Democracia Cristã (DC); Roberto Rocha, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); e Saulo Arcangeli, pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). Devido ao pequeno número de candidatos, optou-se por incluir o perfil de todos.

A escolha da rede social digital *Instagram* como objeto para este estudo justifica-se por ser uma mídia em ascensão na produção de conteúdos políticos desde 2014 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). A popularidade do *Instagram* entre os candidatos em 2022 foi conferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³. Neste ano, ao registrarem as candidaturas, foram enviados mais de 38 mil links pelos candidatos à Justiça Eleitoral, desse total, um pouco mais de 12,8 mil links eram de perfis de candidatos no *Instagram*, que ficou atrás apenas do *Facebook* (13,3 mil) com uma diferença pouco significativa.

A coleta de dados ocorreu durante a campanha eleitoral oficial definida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de 16 de agosto a 1 de outubro de 2022. Utilizamos como ferramenta de coleta o *software* 4K *Stogram*⁴, que possui versão gratuita. Para a coleta, decidiu-se por fazer o download dos posts uma vez por semana. A coleta resultou em corpus analítico de 600 posts dos perfis de campanhas dos cinco candidatos maranhenses na corrida pelo Senado: 178 posts de Flávio Dino (@flaviodino), 150 posts de Roberto Rocha, 147 posts do Pastor Ivo Nogueira (@ivonogueira_oficial), 98 posts de Saulo Arcangeli (@saulo.arcangeli.1) e 27 posts de Antonia Cariongo (@antoniacariongo).

Para esta pesquisa, a metodologia utilizada é a quantitativa de Análise de Conteúdo (AC), segundo Bauer (2002). Para o autor a Análise de Conteúdo “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para o seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2002, p. 191). Sendo assim, a AC é um método que ajuda a sistematizar os dados do corpus e chegar aos resultados que respondem à

³ <https://bityli.com/uj1XI> Acesso em: 22 de nov. de 2022

⁴ <https://www.4kdownload.com/-ad0p9/pt-br/stogram> Acesso em: 10 de ago. de 2022

problemática e objetivos do trabalho. Para classificar os posts foi elaborado um livro de códigos e a coleta foi realizada pelo autor.

O presente trabalho segue dividido em quatro partes. Além desta introdução, o próximo capítulo discute o recrutamento parlamentar registrado na literatura e os desempenhos eleitorais dos candidatos ao Senado. No capítulo 3, abordamos as características das campanhas eleitorais nos territórios digitais. O capítulo 4 detalha o percurso metodológico empregado. Logo após, apresentamos as discussões e os resultados da pesquisa. Por fim, têm-se as considerações finais do trabalho com sugestões de agendas para pesquisas futuras.

2 RETRATO DOS SENADORES E O RECRUTAMENTO PARLAMENTAR

Os senadores brasileiros são atores políticos que a maioria dos eleitores pouco sabem sobre as suas rotinas de trabalho e as funções que exercem. Diferente da realidade de outros políticos, como, vereadores, prefeitos, deputados estaduais e deputados federais, que o eleitor conhece na maioria das vezes por questão de proximidade, os senadores, estão mais distantes por ter uma rotina de trabalho diferente, pois atuam no Palácio do Congresso Nacional, localizado na Praça dos Três Poderes, em Brasília. Mas também cumprem agendas em seu estado. Desse modo, este capítulo tem por objetivo revisar a literatura existente sobre o perfil sociopolítico dos senadores, a fim de examinar se há diferenças ou padrões na composição do Senado ao longo do tempo. Além disso, abordaremos os fatores que influenciam para o sucesso eleitoral de candidatos ao Senado.

2. 1 Eleições legislativas e o Senado Federal

O Poder Legislativo no Brasil está dividido em três esferas. No plano federal, nesse caso é bicameral, ou seja, duas Casas formam o Congresso Nacional: o Senado e a Câmara dos Deputados. Ao nível estadual, o poder legislativo é desempenhado nas Assembleias Legislativas, que são integradas pelos deputados estaduais. E no âmbito municipal, as Câmaras reúnem os vereadores (SOARES et al., 2015). Em relação aos cargos legislativos, os autores explicam que os eleitores encontram dificuldades principalmente na distinção das funções de senadores e deputados. Parte do desentendimento, advém do uso de conceitos memorizados, “Importante ressaltar que a diferença entre senadores e deputados é mais formal do que prática. Na teoria, os deputados representam a população, enquanto os senadores representam os Estados” (SOARES et al., 2015, p. 8).

Ainda que os conceitos sejam decorados ou pouco atrativos, a representação da população significa que os deputados são eleitos segundo o número de habitantes do seu estado. Nesse caso, o sistema é proporcional. Além disso, o número de deputados eleitos pode variar de 8 a 70 por estado, dependendo do tamanho da população. Devido à existência de estados mais populosos, a representação fica desequilibrada. Para tanto, a primeira Constituição da República, em 1891, estabelece que

cada estado deve ter três senadores a fim de assegurar a igualdade na formulação das leis (VIEIRA, 2017).

Com a mesma interpretação, Soares e Lourenço (2004) discorrem que por conta da impossibilidade de todas as regiões brasileiras possuírem o mesmo percentual de população, a solução encontrada para manter um grau de igualdade nas unidades da Federação foi a adoção do sistema bicameral. Em outras palavras, significa que uma casa legislativa representa os interesses estaduais, nesse caso, o Senado Federal. E outra Casa, representaria os interesses dos indivíduos - nisso se aplica à Câmara dos Deputados.

O bicameralismo no Brasil é do tipo incongruente. Isto é, as regras eleitorais diferem para a Câmara dos Deputados e para o Senado. A finalidade é promover entre os diferentes parlamentares diálogos nos processos decisórios. Assim, a teoria bicameral espera que os senadores e deputados federais no processo legislativo entrem em um acordo com o propósito de produzirem leis de melhor qualidade. Parte-se ainda do princípio de que os senadores, por serem mais velhos, são mais sábios, moderados e experientes na política. Dessa forma, contribuem para aperfeiçoar as propostas de leis, e quando necessário, demarcar um posicionamento contrário às decisões intempestivas dos deputados federais (ARAÚJO, 2013).

A Constituição Federal de 1988 determina as condições de elegibilidade na forma da lei. São elas: I) a nacionalidade brasileira; II) o pleno exercício dos direitos políticos; III) o alistamento eleitoral; IV) o domicílio eleitoral na circunscrição; V) filiação partidária; e VI) a idade mínima de: a) trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador; b) trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal; c) vinte e um anos para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital, Prefeito, Vice-Prefeito e juiz de paz; e d) dezoito anos para Vereador.

Relativo à idade mínima para se tornar senador, é um dos fatores que explicam a formação do Senado por políticos mais experientes na vida política, isto é, com carreiras políticas prévias, e ainda estimula que os perfis sócio-ocupacionais desses parlamentares difiram em detrimento dos deputados federais. Existe uma distância de quatorze anos superior para ingressar no Senado, o que “dá ao pleiteante ao

Senado oportunidades para um maior acúmulo de experiências na vida política – senadores têm chances de ser politicamente mais experientes, isto é, mais qualificados para a representação política do que os deputados federais” (ARAÚJO, 2013, p. 4).

Rubiatti (2017) argumenta que a Câmara Alta foi planejada para políticos mais qualificados, de forma que, o único requisito que se diferencia para candidatar-se à Câmara de Deputados e ao Senado, é a idade mínima de 35 anos para esta última. Segundo os autores, com a idade mais avançada, os senadores teriam maior competência política, maturidade e opiniões formadas em comparação com os deputados que a idade mínima para ser eleito é de 21 anos. Neste sentido, alguns autores comentam as razões do benefício de mandatos mais longos para senadores. Para Carvalho (2014), o mandato de oito anos é uma maneira de estabelecer a produção legislativa por mais tempo, sem as eleições a cada quatro anos interferir; além de garantir o perfil de senadores mais experientes (ARAÚJO, 2013); e proporcionar aos eleitos maior independência de opinião e experiência em processos legislativos (LLANOS; SÁNCHEZ, 2008).

Dadas as dessemelhanças entre o Senado e a Câmara de Deputados, Soares *et al.* (2015) descrevem o Poder Legislativo como responsáveis pela elaboração das leis. No entanto, as funções das casas legislativas estão além do que o próprio nome sugere. A Câmara Alta brasileira é considerada uma das instâncias parlamentares mais fortes do mundo, isso porque os seus membros desempenham atividades relevantes, tais como, controlar o Executivo, autorizar operações externas e aprovação de magistrados; ministros do Tribunal de Contas da União; Procurador-Geral da República e de outros titulares que a lei determina⁵. Além disso, o Senado brasileiro possui outras prerrogativas além de legislar e fiscalizar. Em situações específicas, por exemplo, exercem a função de órgão judiciário⁶ (LEMOS; RANINCHESKI, 2008).

Tendo em vista a importância do Senado no país e os requisitos para disputar a Câmara Superior, no próximo tópico discutiremos os perfis dos candidatos com interesse em ingressar nesta Casa. Além disso, revisamos a literatura sobre os perfis

⁵ As atividades específicas dos senadores estão descritas no Art. 52 da Constituição Federal (Ver Anexo A).

⁶ A título de exemplo tem-se o julgamento da ex-presidente Dilma Rousseff pelo crime de responsabilidade. Disponível em: <https://bityli.com/o6mdj> Acesso em: 23 de nov. de 2022

dos eleitos que passaram por essa instituição legislativa em diferentes ciclos políticos, com o intuito de identificar os padrões e divergências na composição sociopolítica.

2. 2 Composição social e carreira política dos senadores

Uma série de estudos demonstra que o Senado Federal é visto pelos governadores e presidentes no final de seus mandatos executivos como uma opção para continuar na carreira política (CARVALHO; TORRES, 2016; NEIVA; SOARES, 2010). Mas por que o Senado atrai políticos tão relevantes? A resposta encontrada para essa indagação pode ser sustentada pela explicação de ser “um caminho natural dos políticos que alcançaram o ápice de suas carreiras em âmbito estadual ou mesmo daqueles que foram Chefes da Nação e do Estado Brasileiro” (CENTENO, 2020, p. 263).

Ao aprofundar o assunto, Madeira, Oliveira e Centeno (2022) explicam que pelo fato de políticos como senadores à reeleição, governadores e presidentes já ocuparem uma posição de prestígio na sociedade, buscam uma cadeira no Senado porque se encontram em cargos políticos importantes. Desse modo, disputar cargos menos destacados representaria um regresso à carreira política que construiu, pois certamente já passaram por cargos como de vereadores, deputados estaduais e deputados federais. Sendo assim, esses políticos chegaram a um estágio intitulado pelos autores de “ambição política restritiva”, ou seja, as candidaturas ascendentes agora seriam à Presidência ou Vice-Presidência.

Neste sentido, Neiva e Izumi (2012) expressam que para alcançar o prestígio do cargo de senador, ter visibilidade política e respaldo político prévio é um diferencial. Em estudo anterior, Neiva e Soares (2010) verificaram que até aquele momento de sua pesquisa, dos 27 presidentes que foram eleitos desde o período republicano, 21 deles passaram pelo Senado antes ou depois do mandato. Desta forma, há um consenso que o Senado é um ambiente onde os líderes políticos se encontram, principalmente no final de seus mandatos no Executivo estadual ou federal. Para Lemos e Ranincheski (2008), os motivos da preferência pela Câmara Alta em detrimento à Câmara de Deputados, são motivados por mandatos mais longos, salários mais altos e pela influência na legislação.

Lemos e Ranincheski (2008) consideram que no Brasil os cargos eletivos do Executivo e Legislativo têm pesos políticos diferentes. As carreiras políticas legislativas são historicamente vistas como: “uma espécie de ‘treinamento’ para futuros membros do Executivo” (LEMOS; RANINCHESKI, 2008, p. 93). No tocante ao estágio de preparação, as autoras classificam de “ambição política progressiva”. Melhor dizendo, os políticos começam as suas carreiras em cargos de âmbito municipal, como vereadores, deputados estaduais, deputados federais, sem demora, tencionam por cargos políticos eletivos mais elevados. Ainda que exista uma ambição política progressiva, nem sempre os políticos iniciam a carreira política ao nível municipal como vereador. O estudo de Madeira, Oliveira e Centeno (2022) examinou as carreiras prévias dos senadores eleitos nos períodos de 1994 a 2014. Os resultados indicam que a Prefeitura de capital (17%) foi a principal via de acesso dos senadores antes de ingressar no Senado.

Nesse raciocínio, Llanos e Sánchez (2008) reforçam que os políticos brasileiros tendem a ser fascinados principalmente por cargos executivos em relação a cargos legislativos. Sustentando essa ambição, Neiva e Soares (2010) discutem que se de um lado, os governadores e presidentes no final de seus mandatos ambicionam o legislativo na Câmara Superior, por outro lado, muitos senadores que ainda não passaram pelo Executivo estadual, planejam passar. Ainda que alguns parlamentares desejam passar principalmente pelos cargos executivos do governo estadual ou pela Presidência, o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap) revela que desde a redemocratização do Brasil em 1985, até 2016, trinta senadores durante o exercício do mandato disputaram as eleições municipais para as prefeituras⁷. Ou seja, muitos parlamentares também desejam passar pelas prefeituras da capital ou interior, o que evidencia que muitos senadores também regressam à carreira em prefeituras de capital ou interior, ou concorrem a esse cargo pela primeira vez.

Analisando a composição do Senado Federal entre 1994 a 2014, os pesquisadores Madeira, Oliveira e Centeno (2022) classificam a posição dos candidatos eleitos destas seis eleições que compreendem o estudo em “Ingresso na Carreira”, quando o candidato era um novato na política ou com carreira na Administração Pública. Nesse caso, os resultados apontam que apenas 8% dos eleitos eram *outsiders*. A

⁷ Disponível em: <https://bitly.com/afHFb> Acesso em: 24 de nov. de 2022

segunda categoria, “Progressão na carreira”, se aplica aos candidatos que estavam se deslocando de cargos de nível inferior para cargos majoritários de nível estadual. Os dados revelam que 36% dos eleitos estavam desenvolvendo a sua carreira política progressiva. Por último, a terceira categoria “Circulação na carreira” envolve políticos que já ocuparam cargos prévios superiores como Prefeito de Capital, Governador, Senador, Vice-Presidente ou Presidente. Nesse quadro, os dados indicam que 56% dos candidatos eram políticos providos de experiência político-eleitoral.

Desta forma, os candidatos eleitos para ingressar no Senado na maioria das vezes carregam um passado político. No cenário das eleições de 2002 consultado por Araújo (2013), verifica-se que os senadores eleitos acumularam experiência política prévia, principalmente em cargos legislativos (72,2%), após, em cargos executivos (46,3%). Em concordância, o estudo de Centeno (2020) aponta que durante as legislaturas de 1999 a 2006, o Senado foi majoritariamente ocupado por políticos versados. De acordo com Lemos e Ranincheski (2008, p. 103) “Se há os *outsiders*, ou novatos, eles são em número muito inferior àqueles socializados na política”.

No contexto dos estudos de profissionalização política, vale destacar que o Parlamento brasileiro hegemonicamente é ocupado por homens (ARAÚJO, 2013; VIERA, 2017). Segundo o mapa da Agência Senado, a primeira senadora brasileira tomou posse na 46ª legislatura, em 1979. Nas legislaturas de 1991 e 1995, uma ou no máximo duas mulheres ocuparam uma cadeira no Senado. Nas eleições de 1994, foram eleitas cinco senadoras; em 1998 e 2002, seis mulheres eleitas; no pleito de 2006, foram eleitas quatro senadoras; em 2010, sete senadoras eleitas; em 2014, cinco senadoras eleitas; em 2018, sete senadoras eleitas. Esses resultados evidenciam que a Casa dos Anciãos é predominantemente ocupada por políticos homens. Além disso, chama a atenção que são em períodos de renovação de dois terços das 81 cadeiras que as mulheres têm maiores chances de vitórias⁸.

A partir da análise comparativa de Bohn (2008) sobre as candidaturas de mulheres ao Senado nas eleições de 2002 no Brasil e em 2004 nos Estados Unidos, os resultados demonstram que as candidatas mulheres não chegaram ao poder porque

⁸ Neste ano, 2022, a renovação foi um terço das cadeiras, apenas quatro mulheres foram eleitas senadoras para a próxima legislatura (2023-2031). Disponível em: <https://bityli.com/XsytkMXP> Acesso em: 24 de nov. de 2022.

eram mulheres, mas pelo fato de que a maioria delas não eram políticos profissionais. Tendo isso em mente, a autora reflete que o cenário mudaria se as mulheres tivessem histórico em carreiras políticas prévias antes de disputar as eleições.

Segundo os dados da União Interparlamentar (IPU) divulgado em abril de 2022, há pouca representatividade de mulheres brasileiras ocupando cargos legislativos. O Brasil ocupa a 145ª posição, dentre 193 países, no ranking de representatividade feminina. As mulheres também são minorias em cargos executivos para as prefeituras municipais. Segundo o TSE nas últimas três eleições municipais brasileiras, um pouco mais de 87% dos eleitos eram homens.

Neste sentido, constata-se que as cotas de gêneros em vigor hoje, Lei 9504/1997, ainda não é uma medida efetiva para reservas de espaços para as mulheres em cargos públicos eletivos. No Brasil, a cota de gênero se aplica somente a cargos proporcionais. No registro de candidaturas, os partidos/coligações devem preencher o mínimo de 30% e o máximo 70% para as candidaturas de cada sexo. Todavia, isso não assegura a participação igualitária entre homens e mulheres na corrida eleitoral. Considerando que as regras eleitorais para o Senado têm uma dinâmica diferente, pois os partidos só podem lançar no máximo dois candidatos quando a renovação for dois terços, e da mesma forma, lançar um candidato quando a renovação for de um terço (PAULA, 2014), percebe-se que os candidatos homens por serem mais experientes politicamente tendem a ser os escolhidos pelos partidos para disputar ao Senado.

Complementando, Brito (2013) discorre que raramente um partido lançará candidatos à Câmara Alta com falta de experiência política, isso porque dificultaria a formação de coligações para lançar um nome desconhecido. Na mesma linha, Araújo (2013) fala que os partidos visando obter sucessos eleitorais calculam antecipadamente as chances de vitórias dos candidatos para cada cargo eletivo que estará em disputa. Para somar à ideia, Llanos e Sánchez (2008) relatam que devido às restrições de vagas ao Senado, a estratégia dos partidos dá-se em lançar os nomes de candidatos mais conhecidos pelos eleitores.

Verifica-se até aqui que a composição no Senado é exclusiva. A profissionalização política é um diferencial que influencia na corrida eleitoral. De fato, a Casa

reúne políticos com carreiras políticas prévias. Ainda assim, raras vezes, candidatos *outsiders*, isto é, com carreiras em cargos públicos não eletivos, como em secretarias públicas municipais, estaduais ou nacionais, vencem as eleições senatoriais. O tópico a seguir aborda quais estratégias e recursos, os candidatos ao Senado têm recorrido durante as campanhas eleitorais para obter um bom desempenho eleitoral.

2. 3 Senadores e desempenho político-eleitoral

Em campanhas eleitorais, conforme as autoras Paula (2014) e Carvalho e Torres (2016), os candidatos ao Senado costumam se apresentar como um braço direito do Executivo no Senado Federal, que estarão em diálogo com os governadores ou presidentes. Colocando essa questão em perspectiva, a obra de Barbosa (2013) investiga os determinantes dos votos em senadores nas eleições brasileiras de 2002, 2006 e 2010. Os resultados mostram que nesses períodos, o sucesso eleitoral dos candidatos eleitos ao Senado processa-se principalmente por estar do lado do governador eleito, depois do presidente eleito. Para a autora, os governadores atuam nas campanhas como “cabos eleitorais” dos senadores, isso porque a vitória do candidato ao Senado do seu partido/coligação representa “o aumento de sua capacidade de governabilidade devido à presença de aliados próximos no Senado Federal” (BARBOSA, 2013, p. 18).

No contexto dos estudos das eleições cearenses de 2010, Carvalho e Aquino (2011) verificam que os eleitores também percebem as candidaturas para senador como apêndice ao governo estadual. A partir do cenário do Ceará, as autoras validam a sua hipótese do “voto casado”, que implica no governador eleito eleger com ele nas maiorias das vezes o candidato ao Senado de sua base. Os resultados do trabalho das autoras demonstram que os eleitores tendem a votar no candidato a governador e senador do mesmo lado político, quer dizer, em grupos da situação ou de oposição.

De forma similar, Lacerda (2018) coloca que as disputas eleitorais ao Senado são associadas a uma “chapa majoritária”. De outra maneira, significa que em razão de acontecerem simultaneamente com as eleições para governador, logo muitos partidos políticos lançam os pleiteantes ao Senado formando coligações com outros nomes para o governo. Dessa forma, as estratégias partidárias processam-se em lançar

uma lista de nomes de aspirantes ao governo e ao Senado, com o objetivo de influenciar o eleitor a votar neste grupo do mesmo lado político (situação *versus* oposição).

Para Carreirão e Nascimento (2010), as coligações firmadas para concorrer aos cargos de governador e senador da República são elementos importantes para os partidos alcançarem os sucessos eleitorais. Já Madeira, Oliveira e Centeno (2022) perceberam que durante o período de vinte anos (1994-2014), as pequenas legendas partidárias possuíam chances mínimas nas disputas eleitorais para senador quando a renovação era de um terço. Porém, as maiores chances de vitórias ocorreram quando duas cadeiras estavam em jogo. Desse modo, fica evidente que unir forças partidárias proporcionam maiores chances de vencer as eleições.

Retomando Carreirão e Nascimento (2010) sobre a importância das alianças partidárias, o levantamento dos autores de 1986 a 2006 mostra que as candidaturas lançadas por coligações semiconsistentes – que se aplica a partidos de centro ligados com a esquerda ou com a direita, e as coligações inconsistentes – que envolve todas as possibilidades partidárias -, foram as alianças partidárias que mais obtiveram êxito eleitoral. Enquanto, as coalizões políticas consistentes - referente ao pacto entre partidos do mesmo espectro político, junto às candidaturas isoladas pouco foram interessantes aos olhos dos eleitores, pois segundo os autores, os eleitores não punem as coligações por serem ideologicamente inconsistentes.

Chamam a atenção, dois fatos: o primeiro é a tendência de declínio, entre 1994 e 2006, do rendimento das candidaturas isoladas, chegando, em 2006, à seguinte situação: dos 113 candidatos ao Senado lançados por um partido, isoladamente, apenas dois se elegeram. E nenhum dos 91 candidatos a governador lançados por um partido, isoladamente, se elegeu. O segundo fato marcante é a queda para zero, em 2006, da taxa de sucesso eleitoral das coligações ideologicamente consistentes; nenhuma das 22 candidaturas ao Senado e das 30 a governador assim classificadas naquela eleição teve sucesso (CARREIRÃO; NASCIMENTO, 2010, p.89).

Uma análise diferente em relação ao bom desempenho eleitoral de senadores se refere à arrecadação de recursos na campanha. Tomando como base o pleito de 2014, Silva e Gonçalves (2019) discutem as relações do dinheiro e voto nas disputas majoritárias. O estudo examina se as pesquisas de intenção de voto, ou melhor, se candidatos bem posicionados em pesquisas eleitorais, afetam as arrecadações de recursos. Tendo encontrado correlações positivas, Silva e Gonçalves (2019, p. 1) comentam que os “doadores optam por candidaturas viáveis que contam com apoios

políticos relevantes e oferecem, assim, menos riscos de derrota”. Adicionalmente, os resultados demonstraram que ser político experiente “por si só, não torna um candidato mais atrativo aos olhos dos financiadores de campanha, especialmente em se tratando de empresas e pessoas físicas, que alocaram maior volume de recursos em novatos” (idem, 2019, p. 14-15).

Pensando nisso, o próximo capítulo discute os empregos das redes sociais nas campanhas eleitorais, já que os acessos às plataformas digitais estão ao alcance de todos os candidatos, que podem criar um perfil sem pagar por isso, no entanto as desigualdades, como veremos no capítulo, ainda continuam. Desse modo, apresentamos as características das campanhas online, suas eficiências e seus custos.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E CAMPANHAS POLÍTICAS

3.1 Eleições midiáticas

As campanhas eleitorais são um período marcante para a sociedade brasileira. É nesse espaço de tempo que os partidos e candidatos apresentam suas propostas específicas para a construção de um mundo melhor, promovem suas imagens, apresentam sua carreira política e profissional, além de buscarem mais visibilidade pública. Desse modo, mais eficaz se torna esses objetivos quanto maior for o emprego das ferramentas digitais para difundir as mensagens políticas. Para Salgado (2012, p. 245), a ecologia midiática digital é “um dos principais, senão o principal palco da política”.

Inicialmente, vale discutir os conceitos de mediação e midiatização. Por mediação, Hjarvard (2012) entende as especificidades do meio eletrônico escolhido pelos candidatos para a conversação política. Por exemplo, se um candidato utiliza o blog em relação a um site para se comunicar com o eleitorado, o processo de comunicação, isto é, as interações e os conteúdos, se alteram. Enquanto a midiatização, refere-se ao conjunto de dispositivos midiáticos que provocam mudanças socioculturais, com uma nova forma de se relacionar e consumir as informações no mundo online, e não necessariamente se refere à persuasão das mídias. Similarmente, Hepp (2014, p. 61) considera que “na era da crescente ‘mediação de tudo’, mídias diferentes estão totalmente envolvidas nas nossas construções comunicativas em mudança da cultura e da sociedade”.

Imerso nessa realidade, Rubim (2001) explica que o mundo contemporâneo se encontra na “Idade Mídia”. Em outras palavras, a comunicação midiática constituiu uma nova sociedade, em que os cidadãos podem adquirir conhecimentos da realidade de sua cidade, estado, país ou do mundo, por meio dos dispositivos tecnológicos. Além disso, o autor intitula essa nova realidade de televivência. De forma que, embora as pessoas estejam ausentes em determinados espaços físicos, a mídia possibilita aos cidadãos acompanhar em tempo real, os eventos presenciais.

Neste sentido, os modos tradicionais da política, isto é, as passeatas, comícios, carreatas e outras maneiras que permitem o contato corpo-a-corpo, não perdem a

sua relevância com o advento das tecnologias. Sobre isso, Sampaio (2020), Speck e Mancuso (2022) argumentam que se tornam mais estratégicas em eleições municipais, pois o contato pessoal é mais viável, principalmente se for em municípios de pequeno porte. No entanto, Rubim (2001) expressa que até as formas tradicionais da política foram contagiadas pela midiatização: “A tela conecta e incorpora, em determinado sentido, a rua, (re)significando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele)realidade” (RUBIM, 2001, p. 180). Desse modo, ainda que os candidatos a cargos majoritários, por exemplo, ao Governo e ao Senado, não cumpram agendas em todos os municípios do estado durante a campanha eleitoral, as assessorias dos candidatos por meio de dispositivos tecnológicos podem registrar e compartilhar para os eleitores ausentes.

Apoiado nisso, Ribeiro (2004) discorre que as campanhas eleitorais no Brasil passaram a ser mediatizadas pela televisão, no qual considera como a principal arena da disputa política. Ademais, o autor explica que a TV ganha protagonismo político não apenas pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mas, por possibilitar a participação dos candidatos em entrevistas, debates, sabatinas, além das coberturas dos meios de comunicação de massa sobre os desempenhos dos candidatos em pesquisas eleitorais. Além do mais, o autor informa que as técnicas de comunicação que se organizaram em torno da televisão foram trazidas pelos publicitários da área comercial para o campo político e exportadas dos Estados Unidos para o Brasil. Algumas estratégias foram elencadas pelo autor, como, a personalização das campanhas; os discursos sedutores; e a profissionalização dos participantes.

Cervi (2010) expressa que nas eleições modernas, o HGPE na TV e Rádio atuam como um tipo de despertador para o eleitor, anunciando que o “tempo da política” começou. Mais do que isso, as campanhas eleitorais no horário gratuito eleitoral são pensadas para serem persuasivas, isso porque, segundo Salgado (2012), muitos eleitores demonstram desinteresse em propagandas eleitorais. Para tanto, a autora sugere que os conteúdos sejam criados com uma linguagem mais informativa em detrimento da publicidade e ainda indica incluir a participação de atores políticos proeminentes para endossar a candidatura e mostrar aos eleitores sua base de apoio político que garantirá as suas promessas.

No que diz respeito à aparição de políticos proeminentes, Tavares (2013) classifica como “patronos” quando esses atores políticos ou sociais possuem prestígio ou mais influência do que o próprio candidato. Tal estratégia é adotada para mostrar que o candidato se difere dos demais até mesmo nos apoios sociais e políticos. Por sua parte, Panke (1999) explica que a aparição de líderes nos programas televisivos é uma maneira de atrair os votos de um público específico desta autoridade. A respeito dos formatos dos conteúdos referentes às campanhas televisivas, o estudo de Mas-suchin et al. (2016) identificou que nas disputas presidenciais de 2014 no Brasil, os dois principais candidatos, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSBD) empregaram em especial os formatos: pronunciamento do candidato, o modelo de telejornal e o documentário, a fim de gerar confiança e credibilidade nos discursos televisivos. Desse modo, observa-se que os candidatos no HGPE buscam seduzir o eleitorado com uma linguagem mais informativa para evitar a publicidade e passar confiança em seus discursos.

Decerto, as campanhas brasileiras converteram-se em campanhas midiaticizadas. No Brasil, a inserção da política nas mídias sociais, só foi permitida pela Justiça Eleitoral em 2010. Diante disso, Aggio (2015) ao estudar a apropriação do Twitter pelos três principais candidatos à presidência, a saber, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), verificou a falta de incentivo da participação civil no microblog. Apesar disso, o estudo mostra que os candidatos construíram uma campanha horizontal, isto é, constataram interações discursivas dos candidatos. Dessa forma, os resultados da pesquisa concluíram que as campanhas políticas nas plataformas digitais favorecem uma comunicação mais direta e interativa.

Ademais, Brito (2013) argumenta que a comunicação eleitoral ocorre de forma diferente quando se trata de meios de comunicação distintos, visto que os recursos ofertados não são os mesmos. Por consequência, a análise da autora sobre as estratégias discursivas dos candidatos ao Senado Federal em 2010 pelo Paraná, no HGPE e Twitter, observa que na campanha televisiva os candidatos foram mais formais, o que atendeu à expectativa da pesquisa, que pressupõe que pelo fato da TV ter uma comunicação unidirecional, os candidatos buscavam agradar ao público. No que diz respeito ao microblog, os candidatos se sentiram à vontade para dar visibilidade às suas agendas, mobilizar os eleitores e autopromover suas imagens.

No Brasil, as campanhas eleitorais experimentam a internet pela primeira vez em 1998. Segundo Braga e Carlomagno (2018), as e-campanhas no país iniciaram na fase proto-web⁹, marcado por poucos recursos de participação civil ofertados pelos sites. Logo após, segue-se para a fase web, no qual as principais plataformas virtuais eram os websites. Nessa etapa, começa-se a observar poucas ofertas de ferramentas de participação e interação. Por fim, as campanhas eleitorais evoluíram para o estágio pós-web, estabelecido com a chegada das redes sociais, que oferecem maiores recursos de interação.

Ainda que as redes sociais possibilitam maior aproximação entre os candidatos e eleitores, assim como a profissionalização da apropriação das redes sociais, no que toca às práticas de deliberação digital, isto é, convidar os eleitores para o debate de políticas públicas, ainda não fazem parte da realidade das e-campanhas brasileiras (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Nessa linha de interpretação, Marques (2007) supõe que os agentes políticos resistem às mídias, principalmente, àquelas que têm maior grau de interação. Dessa maneira, a oferta de ferramentas de participação política em campanhas eleitorais, segundo o autor, ainda é limitada.

Levando isso em conta, o próximo tópico debate as características das campanhas online, revisando as estratégias e as diferentes redes sociais que passaram pelas campanhas brasileiras e suas devidas especificidades no contexto eleitoral. Além disso, abordaremos se os candidatos têm lançado mão dos meios digitais online, que atualmente são imprescindíveis não só nas campanhas eleitorais, mas na vida cotidiana.

3. 2 Redes sociais nas eleições

A introdução das redes sociais nas eleições dos Estados Unidos em 2008 por Barack Obama demonstra desde então que elas são uma via alternativa para a construção de campanhas eleitorais sem necessariamente depender dos meios de comunicação de massa. A partir do sucesso eleitoral do candidato democrata pelo intenso uso de redes sociais, fica evidente que estar em espaços midiáticos que os eleitores

⁹ A divisão das e-campanhas em quatro fases foi classificada por Gomes *et al.* (2009). A primeira fase é denominada de proto-web, que se trata do uso do e-mail e newsletter na comunicação eleitoral, porém, segundo Braga e Carlomagno (2018), as eleições brasileiras não vivenciou esse estágio.

visitam é uma maneira de obter sucesso eleitoral, respeitando a lógica da publicidade “que diz ‘vá aonde seus clientes estão; não tente trazê-los’” (GOMES *et al.*, 2009, p. 34).

De modo similar, Marques, Silva e Matos (2011) reforçam que no processo de captura do voto, a adoção das mídias sociais são ferramentas de comunicação fundamentais para a aproximação entre o candidato e o eleitor. Mais do que isso, empregar as redes sociais no jogo eleitoral possibilita aos candidatos outros objetivos, tais como, dar visibilidade aos seus projetos, expressar suas opiniões, formar redes de apoio, alcançar auditórios particulares e até mesmo arrecadar fundos de campanha. Por outro lado, os autores discorrem que estar presente em diversas redes não é suficiente se não houver atualização do perfil das páginas dos candidatos e incentivo a interação.

Frente a discussão do incentivo à interação, Massuchin e Tavares (2015) apresentam que uma das principais funções das campanhas online consiste em incentivar e mobilizar o eleitorado. O trabalho das autoras verificam que no cenário das eleições presidenciais de 2014 no *Facebook*, o uso dessa ferramenta foi utilizado principalmente para compartilhar links de outras plataformas, seja para levar o eleitor para outras páginas pessoais dos candidatos ou incentivá-lo a buscar mais informações dos conteúdos. Nesse sentido, as autoras discordam dos primeiros estudos de comunicação eleitoral online que limitavam as redes sociais como “caderno eletrônico”, ou seja, acreditavam que as mídias sociais seriam adotadas apenas para relatar os acontecimentos cotidianos dos candidatos.

Embora os candidatos à presidência em 2014 oferecessem um espaço expressivo para o engajamento online, Massuchin e Tavares (2015) lembram que essa estratégia visa fazer o eleitor contribuir com a campanha digital. Dessa forma, “não se trata, necessariamente, de uma efetiva participação em termos de debate, contribuições, diálogo e deliberação” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 96). Dessa maneira, as autoras intitulam essas ações simples que chamam a atenção dos eleitores na esfera online de estratégias de mobilização e/ou incentivo, ou seja, isso significa que os candidatos encorajam os seguidores a se envolverem com a campanha online, pedindo para curtir, comentar e compartilhar os *posts* com o objetivo de fazer crescer a campanha *online*.

Aggio e Reis (2013) demonstram que os sites para redes sociais são indispensáveis nas eleições contemporâneas. Nas eleições municipais de 2012, segundo os autores, todos os prefeitos de capitais eleitos adotaram o *Facebook* como ferramenta de campanha. Nesse mesmo período, o *Twitter* foi empregado pela maioria dos prefeitos eleitos das capitais, com exceção do prefeito eleito de Aracaju, capital do estado de Sergipe (SE), João Alves (DEM). Desse modo, os resultados evidenciam que os candidatos entenderam a importância política das redes sociais seja para interagir com o eleitor, expor opiniões, divulgar as propostas de governo, formar redes de apoio, assim como ter os seus conteúdos gerados expandidos para outras redes sociais ou para aplicativos de mensagens instantâneas pelos próprios seguidores.

Num outro viés de análise, o trabalho de Silva (2022) intitulado “Quem participar (se) informar? Características do conteúdo compartilhado em grupos de WhatsApp nas eleições de 2020, em Imperatriz-MA”, demonstra que o *WhatsApp*, serviço de mensagens instantâneas, no cenário local estudado, funcionou como uma rede de retroalimentação, isto é, os conteúdos gerados em outros sites de redes sociais, principalmente do *Instagram*, foram altamente compartilhados nos grupos de *WhatsApp* em apoio aos prefeituráveis de Imperatriz. Não obstante, Aggio e Reis (2013) também encontram resultados semelhantes nas páginas dos candidatos eleitos em 2012 para as prefeituras de capitais, de conteúdos oriundos particularmente do *Youtube*. Dessa forma, os resultados expõem que as redes muitas vezes funcionam como vitrines de conteúdos provenientes de outras plataformas.

Retomando os papéis das redes sociais nas eleições, Braga e Carlomagno (2018) explanam que a chegada do *Twitter* e *Facebook* representaram uma mudança nas campanhas eleitorais, isso porque, tais ferramentas possibilitaram que os candidatos com poucos recursos tivessem voz nesses ambientes. Ainda que o acesso às mídias sociais esteja mais viabilizado, independente da classe econômica dos candidatos, os pesquisadores esclarecem que as desigualdades se referem no tempo atual menos à inclusão digital. Com uma diferença agora relacionada à contratação de equipes de campanhas para produzir conteúdo mais sofisticados.

Por sua parte, Assunção e Santos (2013) explicam que as disparidades no uso do HGPE pelos candidatos em que o tempo depende principalmente da formação de coligações, demonstram que os candidatos nas campanhas televisivas não têm as

mesmas condições de igualdade no que se refere à inserção do tempo. Para tanto, os autores discorrem que os ambientes digitais proporcionam uma alternativa para os candidatos se relacionarem com o eleitor. Neste sentido, as assimetrias nas campanhas televisivas, por exemplo, podem ser reduzidas, quando os candidatos com pouco tempo disponível no HGPE, buscam estender a discussão para o ambiente digital.

Nesta mesma linha, Tavares e Sousa (2019) corroboram que as redes sociais contribuem em períodos eleitorais para compensar as desigualdades enfrentadas pelas candidatas mulheres. Visto que, as mulheres encontram desafios desde o incentivo dos partidos para disputar cargos públicos eletivos até ao pouco tempo disponível no horário gratuito eleitoral em comparação aos candidatos homens. Dessa maneira, mesmo que a participação feminina na política tenha pouco incentivo partidário, as autoras destacam que “a particularidade da campanha online é que ela pode ser feita independentemente do partido; cada candidato e candidata pode criar uma página, seja em sites ou redes sociais, e utilizar aquele espaço como um lugar da comunicação política” (TAVARES; SOUSA, 2019, p.107).

Ainda sobre a participação feminina na política, Panke e Iasulaitis (2016) prespõem que os estereótipos de gênero influenciam o comportamento das candidatas. Tendo como exemplo as candidaturas presidenciais de Dilma Rousseff (PT) em 2010 no Brasil, de Cristina Kirchner, do Partido Justicialista (PJ) em 2011 na Argentina e da candidata Michelle Bachelet, do Partido Socialista (PS) em 2013 no Chile, as autoras verificaram que por diversas vezes nos spots eleitorais, as candidatas e os seus estrategistas de marketing eleitoral para conquistar o voto de todo o eleitorado reforçaram as características típicas do papel do homem e da mulher na sociedade.

Constatamos que, em vários momentos, as próprias candidatas e seus estrategistas de marketing eleitoral utilizaram estereótipos de gênero para angariar votos, em uma clara demonstração de que esses estereótipos nem sempre são handicaps, mas podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função de uma determinada conjuntura política (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 412).

Tavares e Sousa (2019) ao analisar a construção dos discursos de campanhas femininas de diferentes regiões brasileiras para diferentes cargos no Facebook, verificaram que os discursos das candidatas foram sem referência ao gênero, isto é, os discursos não foram voltados para a defesa dos direitos das mulheres. Desse modo,

as autoras concluem que ter candidatas mulheres disputando cargos políticos, não significam que elas devem necessariamente ter propostas apenas para mulheres, mas se torna importante direcionar significativos conteúdos para as eleitoras brasileiras que são a maior parte da população, para quando eleita representante, garantir os direitos das mulheres e tomar decisões sob uma perspectiva feminista.

Panke (2015) parte dessa premissa de que é um diferencial para o candidato discutir temas específicos, isso porque “temas universais” como segurança, saúde, educação, emprego, infraestrutura e programas sociais, são fáceis de serem encontrados nas propostas dos candidatos. Ainda assim, a autora reforça que os candidatos precisam tomar o cuidado para não construírem uma imagem de si distante daquilo que é, para não serem rejeitados pelos eleitores. Porém, Panke (2015, p. 13) explica que o posicionamento do candidato nas campanhas “varia conforme, a linha ideológica partidária, plataforma de governo e estratégia argumentativa”.

Por falar em ideologia partidária, o estudo de Vitorino (2019) revela que a imprensa brasileira vem perdendo força no consumo de informação política com o uso de redes sociais. O levantamento quantitativo da autora mostra que em 2018, a maioria dos eleitores conectados à internet se identificavam com a linha ideológica de direita (53%)¹⁰. Enquanto eleitores com orientações de “esquerda, centro-esquerda e extrema-esquerda” somavam 22% naquele ano. Nesse mesmo período, os dados revelam que para os eleitores a Internet (97%) era o principal meio para se informar sobre os candidatos, seguido da televisão (52%) e jornais (36%). Portanto, para a autora o clima de polarização no pleito de 2018, com a alta disseminação de fake news contribuiu para a redução do consumo de informação pela imprensa.

Cabe destacar aqui que a forte polarização política de 2018, entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) trouxe implicações para as eleições municipais de 2020. Silva (2022) observou alta intensidade de links em grupos de *WhatsApp* de apoio aos candidatos à prefeitura de Imperatriz que eram provenientes do *Instagram*, que contemplavam em primeiro lugar notícias locais, seguido de informações

¹⁰ A pesquisa quantitativa de Vitorino (2019) foi realizada entre os dias 19 de fevereiro e 28 de maio de 2018, respeitando as quantidades amostrais de eleitores das cinco regiões brasileiras. No total, foram obtidas 1.990 por meio de questionários. O estudo possui algumas limitações, já que não se trabalhou com dados de consumo de mídia para informação política de eleições presidenciais anteriores.

nacionais. Além disso, a autora verifica a nacionalização da campanha municipal imperatrizense caracterizada por discursos ideológicos e direcionamento de mensagens aos adversários de esquerda como “comunistas”.

Destarte, passamos para o último tópico deste capítulo que aborda o uso do *Instagram* nas campanhas eleitorais. Discutimos o desenho dessa rede social digital, suas funções, evolução e a apropriação pelos candidatos nas últimas eleições para a difusão de conteúdos políticos.

3.3 Uso do *Instagram* nas campanhas eleitorais

O *Instagram* foi criado em 2010 e lançado no mesmo ano pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. O aplicativo inicialmente tinha poucos recursos, restringindo-se a publicação de fotografias. Somente em 2012, o *Instagram* deixa de se limitar apenas ao ecossistema da *Apple* e disponibiliza uma versão para o *Android*, após a sua aquisição pelo *Facebook*. Em 2016, o *Instagram* lança o *Stories*, recurso que permite postar fotos e vídeos de até 15 segundos e que ficam acessíveis por até 24 horas¹¹.

Segundo a reportagem do G1, o valor estimado da compra do *Instagram* pelo *Facebook* foi de US\$ 1 bilhão¹² em 2012. Algumas características do aplicativo são: a aplicação de filtros às fotos no momento de postar oferecido pelo próprio *Instagram*, compartilhar imagens ou vídeos, curtir e comentar as fotos dos amigos. Ainda em 2012, o *Instagram* foi adotado pela equipe do candidato democrata Barack Obama para mostrar a rotina do presidente à reeleição e ganhou popularidade entre os jornalistas e profissionais da mídia que utilizaram a rede para registrar os bastidores da campanha presidencial nos EUA.

No pleito eleitoral de 2018, no Brasil, pela primeira vez as campanhas eleitorais experimentaram o *Instagram* de forma profissional (RIBEIRO; POZOBON, 2019). Segundo os autores, ao analisar a rede social digital *Instagram* no pleito de 2018 pelos principais candidatos à presidência, Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) verificam que as contas dos candidatos foram utilizadas como perfis pessoais e não

¹¹ <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em: 26 de nov. de 2022

¹² <https://bityli.com/V7wLc> Acesso em: 28 de nov. de 2022

como “perfis de campanhas”. Ou seja, os candidatos utilizaram a ferramenta para gerenciar a sua imagem e compartilhar as suas rotinas do dia-a-dia.

Ainda que o *Instagram* tenha sido empregado de forma profissional no pleito de 2018, o uso dessa rede social em eleições majoritárias brasileiras aconteceu em 2014 (JUNIOR; LIMA, 2015). Os autores relatam que a candidata petista Dilma Rousseff criou um perfil no *Instagram* especificamente para a campanha eleitoral. Naquele período, o perfil de Dilma utilizou a ferramenta particularmente para divulgar a sua agenda de campanha e demonstrar o apoio de eleitores reproduzidos por fotos. Diferente da candidata petista, o perfil do candidato peemedebista Aécio Neves no *Instagram* foi criado em 2012, mas as primeiras publicações foram realizadas pouco antes do início da campanha. Aécio empregou o *Instagram* de maneira mais humanizada, isto é, valorizando aspectos pessoais e para mostrar os apoios recebidos.

De maneira mais aprofundada, os autores Alison, Braga e Sampaio (2021) corroboram com a percepção de que a rede social *Instagram* é fortemente imagética.

O uso do *Instagram* pela política vem se consolidando no eixo de gerenciamento de imagem, com o foco na aproximação com o cidadão e/ou em um personalismo, abrindo uma oportunidade para os atores mostrarem o seu diferencial ou especificidades, caracterizando com uma mídia de linguagem específica e de produção de imagens visuais customizadas, explorando recursos e superando algumas limitações do HGPE ou mesmo de outras mídias digitais (ALISON; BRAGA; SAMPAIO, 2021, p. 41).

Junior e Lima (2015) elencam algumas características do *Instagram*, como publicações de fotos espontâneas, no qual os candidatos durante passeatas, entrevistas, debates ou almoços com atores políticos e sociais, por exemplo, registram esses momentos retratados por fotos e compartilham com os seguidores; caráter de imediatismo, ou seja, as publicações tendem a repercutir nos primeiros dias da postagem, e dificilmente repercute com o passar do tempo; e por ser uma rede mais visual, as legendas tendem a seguir um padrão de textos mais curto. Sobre este último aspecto, os autores notaram falta de profissionalismo nas campanhas dos candidatos presidenciais Dilma Rousseff e Aécio Neves em 2014, pois algumas postagens faltavam legenda para descrever a imagem, o que dificultava a leitura da imagem.

Recentemente, o trabalho de Mendes e Mitozo (2022) analisou como os candidatos prefeituráveis de São Luís utilizaram o *Instagram* nas eleições municipais de

2020. As autoras partiram da seguinte pergunta de pesquisa: "Como a pandemia influenciou as estratégias de comunicação online dos candidatos à prefeitura de São Luís?". O resultado aponta que mesmo com as restrições da pandemia, a maioria das publicações foram de coberturas de eventos dos candidatos nas ruas. Ainda assim, as ações tradicionais da política, isto é, os abraços entre candidatos e eleitores, conversas com o eleitor dentro de casa para escutar as suas demandas foram impactadas pelo cenário de pandemia da Covid-19. As autoras destacam que constataram "que as ações foram impactadas com a redução do tempo do candidato em campo com o intuito de criar e produzir material de campanha, com ações roteirizadas, como de costume das campanhas tradicionais" (MENDES; MITOZO, 2022, p. 495).

Tendo em vista que o *Instagram* é uma rede social ainda em ascensão nas campanhas eleitorais brasileiras, passamos para o próximo capítulo que detalha o percurso metodológico empregado pelos cinco candidatos maranhenses, a fim de compreender a construção da comunicação de campanha dos candidatos ao Senado pelo Maranhão em 2022.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo está dividido em quatro partes. Na primeira seção justifica-se a escolha da Análise de Conteúdo de abordagem quantitativa como método para este estudo. Logo após, apresentam-se as técnicas de coleta e análise. No terceiro momento foi descrito os perfis dos candidatos, ao passo que a última seção apresenta o cenário político eleitoral de 2022 no Maranhão, com base nas pesquisas pré-eleitorais.

4.1 Análise de Conteúdo

A proposta desta monografia é compreender as estratégias discursivas dos candidatos maranhenses na disputa ao Senado Federal em 2022 no *Instagram*. Assim, para iniciar a discussão foi selecionada a literatura existente sobre o assunto, apesar de pesquisas sobre campanhas eleitorais ao Senado dispor de poucos estudos.

Para cumprir os objetivos da pesquisa foi adotada a quantitativa de Análise de Conteúdo. Segundo Bauer (2002), a AC é um meio de produzir inferências de materiais textuais de maneira objetivada, isto é, permite fazer deduções das informações que estão explícitas ou implícitas no conteúdo. Ademais, mesmo que um conjunto de texto manifeste diferentes leituras, a AC analisa de maneira explícita e replicável.

Em adição, Bardin (1977) discorre que a particularidade da Análise de Conteúdo está além de descrever os conteúdos das mensagens. Para a autora, o objetivo da AC é deduzir como os materiais textuais após tratados, isto é, categorizados, ensinam sobre o contexto do conteúdo. Além disso, o interesse da Análise de Conteúdo não está em fazer uma leitura singular dos textos. Bauer (2002, p.191) coloca que “a validade da AC deve ser julgada não contra uma ‘leitura verdadeira’ do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa”.

4.2 Técnicas de coletas e análise

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 16/08/2022 e 01/10/2022, ou seja, durante o período oficial de campanha estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral

(TSE). O *corpus* empírico deste período é composto por 600 posts dos cinco candidatos maranhenses, que foram publicados em seus perfis do *Instagram*. Em relação a quantidade de posts de cada candidato tem-se, 178 posts do candidato Flávio Dino (PSB), 150 do candidato Roberto Rocha (PTB), 147 do candidato Pastor Ivo Nogueira (DC), 98 do candidato Saulo Arcangeli (PSTU) e 27 posts da candidata Antonia Cariongo (PSOL).

Assim, os conteúdos de campanha nos perfis do *Instagram* dos candidatos maranhenses Antonia Cariongo (@antoniacariongo); Flávio Dino (@flaviodino); Pastor Ivo Nogueira (@ivonogueira_oficial); Roberto Rocha (@robertorocha_ma) e Saulo Arcangeli (@saulo.arcangeli.1) foram coletados por intermédio do *software* 4K *Stogram*. O programa disponibiliza uma versão gratuita, mas limita algumas funções, por exemplo, exportar para o Excel as informações da data dos posts, as legendas, os números de curtidas e comentários e os links das publicações. Em razão disso, o autor desta pesquisa fez a coleta dessas informações de forma manual, uma vez por semana, organizando em planilhas no Excel.

A proposta deste trabalho é compreender as características dos discursos dos cinco candidatos do Maranhão ao Senado Federal em 2022 no *Instagram*. Dessa forma, a pesquisa lança mão de técnicas quantitativas. Ademais, para identificar os temas mais suscitados e as estratégias discursivas, foi elaborado um livro de códigos específico para as campanhas eleitorais ao Senado, com base na literatura mobilizada nos capítulos teóricos deste trabalho. Inicialmente o autor classificou 10% das publicações de cada candidato a fim de testar as variáveis e as categorias, tal como a confiabilidade da coleta, após treinamento realizado com a orientadora do trabalho.

Em consonância com Massuchin e Tavares (2015) de que a maioria das publicações nas redes sociais são híbridas, ou seja, as postagens apresentam diversos recursos ao mesmo tempo, como legendas e outros formatos de arquivos visuais como imagens, vídeos e infográficos, no momento da categorização “foi considerada a peça como um todo para fins de análise” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 87).

No que se refere à construção do referencial de codificação, Bauer (2002, p. 199) explica que é uma maneira de obter respostas do material obtido, já que “a AC interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma

seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa”. Sobre a classificação dos materiais, o codificador interpreta as variáveis criadas de acordo com as categorias que respondem ao julgamento do código. Em relação ao julgamento do codificador, “nenhum analista de conteúdo espera perfeita fidedignidade quando estão implicados julgamentos humanos, e desse modo a questão de um nível aceitável de fidedignidade vem à tona” (idem, p.206-207).

Para a classificação dos materiais, foi desenvolvido um livro de códigos fundamentado nas pesquisadoras Brito (2013), Paula (2014) e Massuchin e Tavares (2015), mas adaptado para o contexto eleitoral do Maranhão. Em resumo, o livro de códigos conta com 19 variáveis e pode ser acessado no Anexo B do trabalho. Na primeira parte do livro de códigos têm-se os dados gerais dos conteúdos políticos, tais como a identificação do número total dos casos, a ordem das matérias na edição, nome do candidato, as datas das publicações, as legendas, os links, os formatos e os números de curtidas e comentários.

Para esta monografia, foram trabalhadas as seguintes variáveis: tema, formato e estratégias discursivas. A variável tema é constituída por 18 categorias, e a intenção é identificar quais temas foram mais suscitados pelos candidatos nas postagens realizadas durante o período eleitoral. A variável é composta por: 1) **economia**, publicações relacionadas a emprego, salário, preços, movimentos da bolsa, produção agrícola ou pecuária, etc.; 2) **saúde**, publicações relacionadas ao sistema público de saúde, doenças, dados da saúde pública, campanhas de prevenção ou vacinação, etc.; 3) **pandemia**, publicações sobre a pandemia da covid-19, em que ela é central; 4) **educação**, publicações que envolvem a educação pública ou privada; 5) **minorias social**, publicações que envolve as minorias como deficientes, idosos, negros, etc.; 6) **infraestrutura urbana**, publicações relacionadas a obras urbanas, transporte, moradias, vias urbanas, etc.; 7) **violência e segurança**, publicações que envolvem crimes, sistema presidiário, dados sobre segurança, combate à violência, etc.; 8) **corrupção**, publicações que envolvam ações corruptas de políticos, empresários, etc.; 9) **movimentos sociais**, publicações que focam em movimentos sociais; 10) **religião**, publicações que se destinam a tratar sobre temas religiosos; 11) **esporte/entretenimento/cultura**, publicações que envolvem esportes, competições e entidades do meio; beleza, música, cinema, cultura local, etc.; 12) **cardápio**, mix de propostas,

envolvendo variados temas; 13) **metacampanha: Imagem do candidato**, postagem que se destina a falar especificamente do candidato, e não de suas propostas de governo; 14) **metacampanha: Imagem do estado**, publicações que focam na imagem do Estado do Maranhão; 15) **metacampanha: Agenda de campanha**, publicações que falam da agenda do candidato - onde esteve/onde irá -, o que tem feito durante a campanha; 16) **metacampanha: Incentivo ao engajamento**, publicações em que o candidato incentiva o eleitor a curtir, compartilhar e comentar nos conteúdos sobre a campanha; 17) **metacampanha: Pesquisa de opinião** 18) **outro**, matérias que não se enquadram em nenhuma opção categorizada. Neste último caso, quando os temas não se enquadram, o assunto era adicionado na variável **observações** para escrever a que se referia.

No que se referem às estratégias discursivas, elas são divididas em: a) **apoios** b) **explícitos de figuras públicas**, quando atores políticos ou sociais, apareciam para manifestar apoio/endosso à candidatura; c) o **apoio manifestado pelo candidato**, quando candidato concedia apoio a outros disputantes de outros cargos, mas apenas em forma de discurso do próprio candidato; d) as **prestações de contas**, se o candidato menciona sua carreira pessoal ou política pretérita; e) os **interlocutores das mensagens**, tem o interesse de identificar para quem os candidatos destinam as mensagens; f) os **ataques aos adversários regionais**, nesse caso, críticas destinadas tanto aos concorrentes ao Senado, assim como os candidatos ao Executivo estadual; g) **ataques aos candidatos à presidência**, o intuito é observar se além de ataques aos candidatos presidenciais, ocorreria uma nacionalização da campanha dos candidatos; h) as **propostas de atividades políticas**, tem por objetivo identificar dentre um lista de atividades legislativas, quais atividades os candidatos iriam priorizar caso eleitos; e i) os **apelos discursivos**, que observa quais estratégias os temas estavam ancorados, são eles: pragmáticos; quando apresentavam proposição de políticas públicas; político-ideológico; discursos baseados em dogmas ideológicos/ partidários ou quando defendiam uma posição do grupo político; emocional; desprovido de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos; documental, predomina o argumento de autoridade, que não se pode questionar porque a fonte é confiável/tem competência para falar sobre aquele assunto; ou sem apelo discursivo, quando não se identifica nenhum tipo de apelo discursivo na mensagem.

Agora que se conhecem os procedimentos metodológicos da pesquisa, passamos à apresentação dos perfis de cada candidato ao Senado pelo Maranhão em 2022.

4.3 Perfis dos candidatos

4.3.1 Antonia Cariongo

Figura 1 - Perfil no Instagram: Antonia Cariongo



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Maria Antonia Teixeira Dias, registrada como Antonia Cariongo, no período eleitoral tinha 43 anos, declarou ser preta, solteira, trabalhadora rural e com ensino superior incompleto. É natural de Santa Rita, onde é coordenadora do Comitê de Defesa dos Direitos dos Povos Quilombolas de Santa Rita e Itapecuru (MA). O valor de bens declarado corresponde a seis mil reais de uma motocicleta Honda Fan 125CC 2011. Antonia Cariongo foi a única candidata mulher a disputar o Senado Federal em 2022 no Maranhão pela Federação PSOL REDE (PSOL/REDE), integrada pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Rede Sustentabilidade (REDE).

Em relação à carreira política da candidata, a sua trajetória começou em 2016 como candidata a vereadora em Santa Rita pelo mesmo partido PSOL, mas não chegou a ser eleita. A candidata começou a campanha com um total de 927 seguidores.

Por não ter uma carreira política e pertencer ao município do interior do estado, justifica o baixo número de seguidores da candidata no *Instagram*.

4.3.2 Flávio Dino

Figura 2 - Perfil no *Instagram*: Flávio Dino



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Flávio Dino de Castro e Costa, conhecido por Flávio Dino, ocupou por duas vezes consecutivas (2015 a 2022) o cargo político mais alto do Maranhão: o Executivo estadual. Durante a campanha eleitoral, com 54 anos, se declarou casado, pardo e professor universitário. É natural de São Luís e tem um total de bens equivalente a R\$ 825.706,04.

A composição da coligação que integrou foi intitulada “PARA O BEM DO MARANHÃO”, formada pela Federação PSDB Cidadania (PSDB/CIDADANIA), integrada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Cidadania (CIDADANIA) /; Federação Brasil da Esperança- FE BRASIL (PT/PC do B/PV), uma organização política formada pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PC do B) e Partido Verde (PV); além disso formou coalizão com o Partido Progressistas

(PP)/ Movimento Democrático Brasileiro (MDB) / Podemos (PODE) / Partido Socialista Brasileiro (PSB) e Partido Patriota (PATRIOTA).

Além de ocupar o cargo de governador no Maranhão, Flávio Dino possuiu carreira política como deputado federal (2007- 2011). Em 2008, foi candidato à prefeitura de São Luís e em 2010 ao governo estadual, mas não chegou a ser eleito. Flávio Dino estreou a campanha com um pouco mais de 645 mil seguidores no *Instagram*. Por ser uma liderança política no estado foi o candidato ao Senado em 2022 no Maranhão com mais respaldo político nas redes sociais.

4.4.3 Pastor Ivo Nogueira

Figura 3 - Perfil no *Instagram*: Ivo Nogueira



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Ivo Nogueira, registrado como Pastor Ivo Nogueira, é pastor da Igreja Batista em Açailândia (MA). O candidato de 65 anos, relatou ser negro, casado, natural do Rio de Janeiro (RJ) e professor de ensino médio. A lista de bens não foi cadastrada.

Além disso, o partido Democracia Cristã (DC) lançou o candidato Pastor Ivo Nogueira sem composição de coligação. Em eleições anteriores, o candidato concorreu em 2012 à câmara municipal de Açailândia e em 2018 a deputado federal, mas

em ambas as disputas não conseguiu ser eleito. Neste sentido, por não ter uma trajetória política, pode justificar o baixo número de seguidores no *Instagram*. O Pastor Ivo Nogueira começou a campanha com 2.521 seguidores.

4.4.4 Roberto Rocha

Figura 4 - Perfil no *Instagram*: Roberto Rocha



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Roberto Coelho Rocha, conhecido como Roberto Rocha, na campanha eleitoral de 2022 tinha 57 anos e informou ser natural de São Luís (MA), pardo, casado, com ensino superior completo e ocupação profissional em Senador. A lista de bens declarada pelo candidato corresponde a R\$ 2.417.019,26.

Roberto Rocha era candidato à reeleição. Sua trajetória política começa em 1990, quando foi eleito deputado estadual (1991-1995) e logo após foi eleito por três vezes seguidas deputado federal (1995- 2011). No ano seguinte, em 2012, foi eleito vice-prefeito de São Luís e em 2014 eleito senador. Ainda assim, Roberto Rocha acumulou algumas derrotas como na eleição de 2010 para o Senado e em 2018 para o governo do estado. O *Instagram* de Roberto Rocha tem um pouco mais de 53 mil

seguidores, o que aponta pouco respaldo político nas redes sociais para um representante do estado.

Na eleição de 2022, a coligação partidária do candidato recebeu o nome de “JUNTOS PELO TRABALHO”, composto pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Liberal (PL), Agir (AGIR), Republicanos (REPUBLICANOS) e Partido Republicano da Ordem Social (PROS).

4.4.5 Saulo Arcangeli

Figura 5 - Perfil no *Instagram*: Saulo Arcangeli



Fonte: Reprodução/ *Instagram* (2022)

Saulo Costa Arcangeli, ou Saulo Arcangeli, relatou atuar como coordenador-geral do Sindicato dos Trabalhadores do Judiciário Federal e Ministério Público da União (Sintrajufe/MA). O candidato tinha 51 anos e declarou ser solteiro, branco, servidor público federal e natural de São Luís (MA). O total de bens do candidato informado foi R\$ 385.000,00.

Sobre eleições passadas, em 2010 e 2014 candidatou-se ao governo estadual, porém, não foi eleito. Em 2012, 2016 e 2020 concorreu à Câmara Municipal de São Luís, mas não obteve sucesso. No pleito de 2018, concorreu ao Senado, contudo,

não teve êxito. Nessa eleição de 2022, Saulo Arcangeli foi lançado pelo PSTU de forma isolada, isto é, sem composição de coligação.

Recapitulando, o candidato Flávio Dino exerceu entre 2014 a 2022 o cargo de alto prestígio no estado, de governador. Dessa forma, iniciou a sua campanha eleitoral com mais de 645 mil seguidores. Ainda que o senador Roberto Rocha ocupasse um cargo também de prestígio, Carvalho (2014) ressalta que os senadores nas redes sociais despertam pouco interesse dos eleitores. O candidato à reeleição Roberto Rocha começou a campanha *online* com um público no *Instagram* com um pouco mais de 53 mil seguidores.

Por fim, os demais candidatos, Antonia Cariongo, Ivo Nogueira e Saulo Arcangeli tem baixo número de seguidores no *Instagram*, que pode estar relacionado ao fato de nenhum deles chegar a ocupar algum cargo público eletivo, como em eleições municipais. Em função disso, passamos para o próximo tópico que avalia como esses candidatos se saíram nas pesquisas de intenções de votos durante o período pré-eleitoral.

4.5 Cenário eleitoral do Maranhão

O estado do Maranhão é formado por 217 municípios. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021, o Maranhão tem cerca de 7.153.262 habitantes. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão (TRE-MA) estavam aptos a votar nessas eleições de 2022, 5.042.999 maranhenses. Para o Senado, o voto dos eleitores se dividiu em cinco nomes, Antonia Cariongo (PSOL), Flávio Dino (PSB), Pastor Ivo Nogueira (DC), Roberto Rocha (PTB) e Saulo Arcangeli (PSTU).

A primeira pesquisa pré-eleitoral no estado foi realizada pelo Instituto Escutec em fevereiro deste ano, contratada pela TV Mirante. Segundo o estudo, foram ouvidos 2 mil eleitores das cinco regiões geográficas do estado nos dias 17 a 22 de fevereiro. Neste quadro, apenas quatro nomes apareciam como possíveis candidatos ao Senado. Os resultados mostram que o ex-governador Flávio Dino liderava a preferência do eleitorado com 47% das intenções de voto. Logo depois, Roberto Rocha aparece com 23%, Othelino Neto com 9% e Antonia Cariongo surge sem nenhuma pontuação.

Em um pequeno espaço de tempo, o Escutec realiza entre os dias 27 de março a 1º de abril, uma nova pesquisa de intenção de voto para o Senado Federal. Dos 2 mil eleitores entrevistados nesta segunda pesquisa, o pré-candidato Flávio Dino manteve a liderança com 51% dos votos, seguido por Roberto Rocha (22%), Pastor Belcom (3%) e Antonia Cariongo com (1%).

Dessa vez, a pesquisa de intenção de voto foi realizada pelo Instituto Econométrica/ O Imparcial, entre os dias 11 e 15 de agosto, isto é, pouco antes do começo da propaganda oficial eleitoral. O levantamento ouviu 1.503 pessoas em 59 cidades do estado, incluindo a capital São Luís. Os dados mostram o pré-candidato Flávio Dino na liderança com 52,4% das intenções de votos, posteriormente, Roberto Rocha com (28,3%), Antonia Cariongo com (0,9%), Ivo Nogueira com (0,8%) e Saulo Arcan geli com (0,3%).

No cenário pré-eleitoral, observa-se que a corrida ao Congresso Nacional mostrava um quadro de competição em particular entre o ex-governador Flávio Dino e o candidato da situação Roberto Rocha. Entretanto, não é nosso objetivo aqui relacionar o posicionamento dos candidatos em pesquisas eleitorais com os votos obtidos nas urnas. Longe disso, o presente estudo tem por objetivo compreender as estratégias discursivas dos cinco candidatos maranhenses na corrida pelo Senado em 2022. Neste sentido, passamos para o capítulo de discussão dos resultados, que analisa as estratégias de comunicação dos conteúdos políticos criados pelos candidatos durante o período de campanha eleitoral e compartilhados no *Instagram*.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A propaganda eleitoral dos candidatos que disputaram as eleições de 2022 iniciou no dia 16/08 e encerrou no dia 01/10. Nessas seis semanas que compreendem esse período, os cinco candidatos maranhenses ao Senado Federal distribuíram os seus conteúdos sobretudo em formato de fotos ou vídeos, como mostram os dados da Tabela 1.

Tabela 1 - Formato das postagens da campanha no *Instagram*, MA (%)

Formato	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Ilustração/ Arte gráfica	25.9	25.3	12.2	22.0	15.3
Foto e vídeo	0.0	0.0	0.0	0.7	1.0
Vídeo/Reels	33.3	48.3	21.1	56.7	81.6
Fotos	40.7	26.4	66.7	20.7	2.0
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os dados coletados ilustram que as fotos foram os recursos visuais mais recorrentes nas publicações de Antonia Cariongo (40,7%) e Pastor Ivo Nogueira (66,7%). As postagens em forma de vídeos/*reels* ganham destaque entre Flávio Dino (48,3%), Roberto Rocha (56,7%) e Saulo Arcangeli (81,6%). Nota-se também consideráveis presenças de ilustrações/artes gráficas nos conteúdos transmitidos pelos candidatos no *Instagram*, que se apropriaram da ferramenta para distribuir diversos recursos multimídia. Desse modo, observa-se que dentre as possibilidades de ilustrações ofertadas pela plataforma, as fotos e vídeos tiveram as preferências dos candidatos. A lógica do *Instagram* de oferecer as ferramentas de edição de fotos no momento de publicar as fotos e transmissão de vídeo ao vivo, pode explicar o favoritismo desses recursos.

Nas estratégias temáticas, dentre as 18 possibilidades de temas mensuradas, verifica-se o predomínio das categorias “outros” no *Instagram* de todos os candidatos, ocupando o primeiro lugar nas campanhas dos candidatos Flávio Dino (30,3%), Saulo Arcangeli (26,5%) e de Antonia Cariongo (22,2%). Na categoria “outros”, envolvem os assuntos que não se encaixavam em nenhuma categoria mensurada, ou seja, são variedades de assuntos ligados ou não à política. No que se refere a assuntos ligados a campanha, tem-se como exemplo uma nota de esclarecimento da candidata

Antonia Cariongo justificando a sua ausência em uma entrevista televisiva¹³. Com relação a temas não associados a política, acham-se casos de publicações de exibição da rotina diária dos candidatos, como a publicação de Flávio Dino mostrando biscoitos personalizados com o seu nome para os seguidores¹⁴.

Tabela 2 – Temas das postagens da campanha no *Instagram*, MA (%)

Temas	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Agenda de campanha	18.5	29.8	75.5	39.3	16.3
Outros	22.2	30.3	12.2	23.3	26.5
Imagem do candidato	11.1	12.9	6.1	12.7	14.3
Minoria Social	14.8	2.2	0.7	0.0	11.2
Incentivo ao engajamento	7.4	2.8	1.4	4.0	1.0
Educação	0.0	2.8	0.7	2.0	7.1
Infraestrutura Urbana	0.0	0.6	0.7	8.7	0.0
Cardápio	3.7	5.6	0.0	0.7	2.0
Economia	0.0	1.7	1.4	4.0	2.0
Imagem do estado	7.4	1.1	0.7	1.3	5.1
Movimentos Sociais	3.7	0.0	0.0	0.0	10.2
Pesquisa de opinião	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
Corrupção	0.0	0.6	0.0	2.7	2.0
Esporte/Cultura/Entretenimento	0.0	1.1	0.7	0.0	1.0
Religião	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
Violência e Segurança	11.1	0.6	0.0	0.0	0.0
Saúde	0.0	0.6	0.0	1.3	1.0
Pandemia	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Além disso, é notória a supremacia da “agenda de campanha” entre todos os candidatos, mas ganha destaque principalmente na campanha online do Pastor Ivo Nogueira (75,5%) e Roberto Rocha (39,3%). Com relação ao aparecimento da “agenda de campanha” nas redes sociais, Massuchin e Tavares (2015) explicam que essas estratégias são frequentes por não exigirem a sofisticação do conteúdo, ou seja, são registros fotográficos de eventos que os candidatos estiveram. Muitos

¹³ <https://bityli.com/tWMuM> Acesso em: 01 de dez. de 2022.

¹⁴ <https://bityli.com/8jVpp> Acesso em: 01 de dez. de 2022.

desses acontecimentos, segundo as autoras costumam ser as “campanhas de rua”, isto é, reproduções de passeatas, carreatas, motociatas e comícios. A Figura 6 ajuda a visualizar essa estratégia de campanha com a participação do candidato Roberto Rocha no município de Buriti (MA) em uma caminhada seguido de apoiadores. As agendas também, conforme exibe a Figura 7 retratada pelo candidato Pastor Ivo Nogueira pode acontecer em participações televisivas, nesse caso, o pastor não deixa claro se a entrevista já havia terminado ou ainda começaria, como não faz um incentivo para o eleitor para assistir, considera-se que a foto foi pós-entrevista.

Figura 6 - Agenda do candidato Pastor Ivo Nogueira



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 7 – Agenda do candidato Roberto Rocha



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Um resultado interessante na Tabela 2 diz respeito ao tema “imagem do candidato” ser o terceiro tema mais recorrente nas postagens dos candidatos homens, enquanto para Antonia Cariongo foi o quarto tema mais frequente. Os dados demonstram que tanto os candidatos novatos, quanto os com visibilidade política no estado, no caso, Roberto Rocha e Flávio Dino, estavam preocupados em formar as suas imagens para os eleitores. Sabe-se que os candidatos Pastor Ivo Nogueira, Saulo Arcan-geli e a candidata Antonia Cariongo não têm visibilidade política no estado, assim, seria razoável a oferta de mais informações sobre si mesmo para dar visibilidade as suas vidas pessoais e profissionais que ainda são desconhecidas pelos eleitores. Mas parece que os candidatos não partiram dessa ideia. Neste sentido, destaca-se que os candidatos não construíram uma campanha personalista, mesmo com o baixo número de concorrentes. A Figura 8 abaixo expõe que além da falta da construção da imagem, algumas postagens não contêm informações completas, como é o caso da primeira publicação de Antonia Cariongo que estabelece a sua imagem como mulher e quilombola, mas oculta informações que poderiam ser complementares, como de qual quilombo e qual atividade a candidata ocupa atualmente.

Figura 8 - Imagem da candidata Antonia Cariongo



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Ademais, percebe-se uma variedade temática na campanha online dos candidatos. Antonia Cariongo, divide os seus 27 posts em “outros” (22,2%), “agenda de campanha” (18,5%), “minorias sociais” (14,8%), “imagem do candidato” e “violência e segurança”, ambos com (11,1%), “incentivo ao “engajamento” e “imagem do estado” em (7,4%), “cardápio” e “movimentos sociais” em (3,7%).

Mesmo com um baixo volume de publicações, a candidata fragmenta os temas. O candidato Flávio Dino pontua em todas as temáticas mensuradas, com exceção em “movimentos sociais”. O candidato Pastor Ivo Nogueira apesar de um alto volume de publicações em “agendas de campanha”, “outros” e “imagem do candidato”, que juntos somam 93,8%, os restantes 6,2% dos seus conteúdos se desdobram em “incentivo ao engajamento” e “economia”, ambos com (1,4%), “minorias sociais”, “educação”, “infraestrutura urbana”, “imagem do estado” e “esporte/cultura/entretenimento” apareceram em 0,7% dos casos, ou seja, uma vez cada.

Já Roberto Rocha não pontua nos seguintes temas: minorias sociais, movimentos sociais, pesquisa de opinião, esporte/cultura/entretenimento, religião, violência/segurança e pandemia. Por último, Saulo Arcangeli mesmo com menos quantidade de conteúdos que Roberto Rocha, fragmenta mais os seus temas, deixando de lado só a infraestrutura urbana, pesquisa de opinião, religião, pandemia e violência/segurança.

A Tabela 3 aborda como os candidatos argumentaram sobre os temas citados acima. Para identificar as estratégias discursivas, os temas foram classificados em: pragmático, político-ideológico, emocional, documental ou não identificado.

Tabela 3 - Estratégias discursivas no *Instagram*, MA (%)

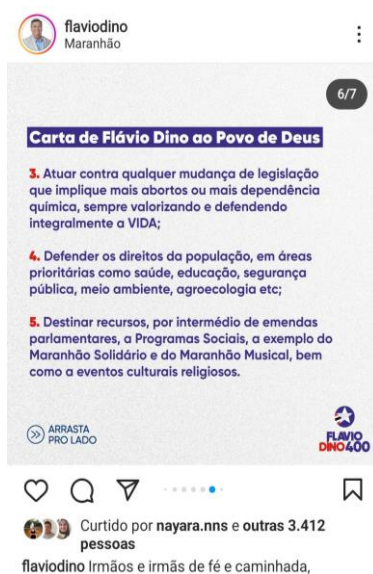
Apelos	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Pragmático	18.5	13.5	4.8	23.3	21.4
Político-ideológico	37.0	13.5	5.4	12.0	55.1
Emocional	14.8	17.4	6.1	12.7	1.0
Documental	0.0	5.6	0.7	3.3	0.0
Não identificado	29.6	50.0	83.0	48.7	22.4
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150%)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os resultados mostram que os candidatos, Flávio Dino, Roberto Rocha e Pastor Ivo Nogueira foram os que mais se restringiram a não publicar conteúdos políticos com apelos discursivos. O que pode ser justificado pela alta presença de agendas na campanha digital dos três candidatos, que muitas vezes, não carregam algum apelo.

Ainda assim, outros motivos podem explicar a falta de apelos político-ideológico de Flávio Dino. Diante do destaque à religião nas campanhas eleitorais pelo candidato à reeleição Jair Bolsonaro desde 2018 com o lema “Deus, Pátria, Família”, para atrair o voto religioso, Flávio Dino foi o único que fez uso da religião em seus posts (2,2%). Nesse sentido, para desconstruir as *fakes news* religiosas de perseguição a cristãos, o candidato do PSB se apresenta como alguém que defende as liberdades religiosas e valoriza os ideais direitistas ao dizer ser contra abortos, como demonstra a Figura 9, uma carta que foi direcionada aos cristãos, com saudações comuns do meio evangélico “Irmãos e irmãs de fé e caminhada”, no dia 23/08, uma semana depois do início da propaganda eleitoral. Em outro momento, Flávio Dino conta com a aparição do Presidente da Assembleia de Deus, Pastor Coutinho, para construir a sua imagem de político cristão. A Figura 10 apresenta um vídeo curto, com o pastor fazendo a ponte entre o candidato socialista e o segmento religioso, no dia da Independência do Brasil, 07/09, para conseguir os votos dos cristãos maranhenses. Em suma, o candidato a senador não tenta se ancorar em dogmas ideológicos para não desagradar os cristãos mais conservadores.

Figura 9 – Flávio Dino defende liberdade religiosa



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 10 – Imagem do candidato Flávio Dino



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Já a candidata Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli ancoraram-se sobretudo em argumentos político-ideológicos. Os dados sugerem que os dois candidatos com menos conteúdos postados, foram os que mais demonstraram seus posicionamentos nos conteúdos, defendendo suas ideologias. Logo no primeiro dia de campanha, Saulo Arcangeli em sua primeira publicação e Antonia Cariongo em sua segunda publicação repudiaram a fala preconceituosa do governador do estado, Brandão, durante uma entrevista na TV Mirante a respeito dos povos tradicionais. Os candidatos já começam a campanha demarcando os seus posicionamentos político-ideológico como defensores dos direitos humanos, conforme mostram as Figuras 11 e 12. O comportamento de Saulo Arcangeli e Antonia Cariongo se assemelham na campanha, que se justifica pelas suas participações em lutas sociais. Inclusive, foram os únicos candidatos com publicações envolvendo movimentos sociais.

Figura 11 - Posicionamento ideológico de Antônia Cariongo



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 12 - Posicionamento ideológico de Saulo Arcangeli



Fonte: Reprodução/Instagram

Outro achado interessante é que os candidatos mais pragmáticos foram os candidatos Roberto Rocha e Saulo Arcangeli, com postagens voltadas para discutir as políticas públicas do estado ou oferecer soluções. Flávio Dino, um político versado, pouco apresenta conteúdos propositivos, mas lidera quando as estratégias

discursivas são para despertar emoções no eleitor, com 17,4% de conteúdos com apelos emocionais.

A Tabela 4 mensura os apoios de atores sociais e políticos na campanha online dos candidatos. Retomando o que foi discutido no capítulo teórico, as coligações desempenham um papel importante no período eleitoral, já que permite a aliança entre dois ou mais partidos para obter maiores chances de sucesso eleitoral. De outro lado, a aparição de líderes políticos, religiosos ou da sociedade é uma estratégia atraente para conquistar auditórios particulares.

Tabela 4 - Apoios políticos e sociais no *Instagram*, MA (%)

Apoios explícitos	Candidatos				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Presidente Bolsonaro	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Concorrentes de Bolsonaro à presidência	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0
Carlos Brandão	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Concorrentes de Brandão ao governo	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
Prefeito de São Luís	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0
Prefeitos do interior	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
Candidatos a deputado estadual	7.4	0.0	0.0	0.7	0.0
Candidatos a deputado federal	3.7	0.0	0.0	1.3	0.0
Senadores/Ex senadores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Secretários do Estado	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Lideranças partidárias	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0
Outros candidatos a senador	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Outros	0.0		0.0	2.0	7.4
Personalidade pública	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0
Apoio de eleitores/cidadão comum	0.0	5.1	0.0	1.3	14.6
Não teve	88.9	88.8	100.0	88.0	78.0
Mais de um apoio	0.0	1.7	0.0	2.0	0.0
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os dados acima expõem que o candidato Flávio Dino foi o único candidato que contou com a aparição em sua campanha no *Instagram* de um candidato à presidência da República, do ex-presidente Lula em 2,8% posts. O candidato do PSB, conta com a aparição ainda de um líder partidário (0,6%), duas personalidades públicas

(1,1%), cidadão comum (5,1%) e diferentes apoiadores no mesmo conteúdo (1,7%). Neste sentido, foi o candidato mais estratégico em fazer a campanha crescer recebendo apoios públicos de políticos proeminentes. A postagem do dia 26/09, pouco dias antes da votação, o candidato Lula aparece discursando que para governar bem, como exemplificado na Figura 12, um presidente precisa de aliados, e esse aliado do Maranhão, era Flávio Dino.

Figura 13 - Lula endossando a candidatura de Flávio Dino



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Outro ponto que chama a atenção na tabela é que o senador à reeleição Roberto Rocha quase não conta com apoios políticos. Repara-se a baixa presença dos aliados ao governo estadual, Weverton Rocha e Lahesio Bonfim. Além disso, observa-se que o presidente Bolsonaro não beneficia o seu aliado Roberto Rocha. Alguns motivos podem explicar falta de apoio político ao candidato Roberto Rocha. O Partido dos Trabalhadores Brasileiros (PTB) lançou o Padre Kelmon à presidência, depois da candidatura do ex-deputado Roberto Jefferson ter sido negada. Com isso,

pelo fato do candidato padre ser um nome desconhecido, justifique ficar de fora. Ademais, o presidente Bolsonaro não tomou partido sobre as eleições para o Maranhão.

Quantos aos outros candidatos, com exceção do Pastor Ivo que não pontuou em nenhuma categoria, os apoios políticos e sociais de Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli destoam dos demais candidatos. Antonia Cariongo reúne apoio basicamente de candidatos a deputado estadual (7,4%) e candidatos a deputado federal (3,7%). Saulo Arcangeli concentra seus apoios em “outros” (7,4%) e de cidadãos comuns (14,6%). Desse modo, os quatro candidatos, com exceção de Flávio Dino, não inflam as suas campanhas no *Instagram* com a presença de atores políticos influentes. Praticamente realizaram uma campanha isolada, com poucos apoios políticos ou sociais.

Ademais, a Tabela 5 permite dizer que o candidato Flávio Dino é um ator político com respaldo popular ou até mesmo a maior liderança política naquele momento da campanha no estado.

Tabela 5 – Apoios manifestados pelos candidatos, MA (%)

Apoios manifestados	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
À Bolsonaro	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Concorrentes do Bolsonaro à presidência	3.7	13.5	0.0	0.0	3.1
À Carlos Brandão	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0
Concorrentes de Brandão ao governo	0.0	0.0	1.4	4.7	3.1
Deputado estadual	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Deputado federal	0.0	1.1	0.0	1.3	0.0
Outros candidatos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Não houve apoio	88.9	61.8	98.6	93.3	90.8
Apoia mais de um candidato em diferentes âmbitos	3.7	18.5	0.0	0.7	3.1
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os dados acima são interessantes quando se observa que o candidato Flávio Dino atua mais como um apoiador na campanha do que é apoiado, o que seria esperado, tendo em vista que o candidato possui respaldo político por ocupar por oito anos o Executivo estadual. Basicamente, o apoio de Flávio Dino se concentra no candidato à presidência Lula (13,5%), ao candidato Brandão (5,1%) e aos pares Lula e Brandão (18,5%). Inclusive o candidato nomeia de “trio nordestino” o seu grupo político, com

estratégias de oferecer ao eleitor um conjunto de nomes do mesmo lado político, como explana a figura a seguir.

Figura 14 – Apoio manifestado pelo candidato Flávio Dino



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

O candidato Roberto Rocha pelo menos em sua campanha no *Instagram* não aparece como um líder político. O candidato declara poucos apoios aos seus aliados ao governo Weverton Rocha e Lahesio Bonfim (4,7%) e apoio em conjunto a esses últimos candidatos em um post (0.7%). Percebe-se que Roberto Rocha parece evitar tanto a declaração de apoio de seus aliados ao governo conforme visto na Tabela 4 quanto manifestar apoio para eles.

Sabe-se que o candidato Weverton Rocha é inclinado para a linha ideológica de esquerda, mas rompeu com o Flávio Dino quando decidiu não o apoiar nas eleições de 2022¹⁵. Neste sentido, o candidato Roberto Rocha parece evitar a aparição do senador Weverton Rocha, para não parecer incoerente com a sua posição política.

¹⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2022/01/weverton-rocha-diz-a-dino-que-se-lancara-ao-governo-do-maranhao-mesmo-sem-seu-apoio.shtml> Acesso em: 03 de dez. de 2022

Apesar da literatura colocar que os eleitores não julgam a coligação inconsistente, Roberto Rocha não arrisca em demonstrar apoio ao aliado Weverton Rocha ao governo na campanha do *Instagram*.

Os demais candidatos, Antonia Cariongo, Pastor Ivo Nogueira e Saulo Arcangeli, quase não discursaram a favor de outras candidaturas. Diferente da realidade de Flávio Dino e Roberto Rocha que tem carreira política com visibilidade no estado, isso ajuda a compreender a ausência de apoios manifestados. Ou seja, faz sentido não atuar como apoiadores, visto que precisavam muito mais de figuras políticas para endossar as suas candidaturas.

Os resultados apresentados na Tabela 5 motiva a uma reflexão sobre a carreira pretérita dos candidatos, tendo em vista que, um único candidato ao Senado, Flávio Dino, foi beneficiado por um dos patronos políticos mais importante do país, o ex-presidente Lula. Faz-se necessário avaliar a trajetória política e profissional dos cinco candidatos que pretendem ingressar no Senado. Destaca-se ainda que era uma única vaga ao Senado para o Maranhão em 2022. Desta forma, a prestação de contas parece ser um diferencial para os candidatos apresentarem seu passado político, seus projetos e realizações no estado para serem avaliados pelos eleitores.

Tabela 6 - Prestações de contas no *Instagram*, MA (%)

Prestação de contas	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Enquanto ocupante de cargo no legislativo	0.0	0.0	0.0	27.3	0.0
Enquanto ocupante de cargo no executivo	0.0	26.4	0.0	0.0	0.0
Participação em movimentos sociais	33.3	0.0	0.0	0.0	9.2
Participação em movimento estudantil	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Enquanto ocupante de outro cargo na Administração Pública	0.0	0.0	1.4	0.0	1.0
Outros	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0
Não identificado	66.7	72.5	98.6	72.7	86.7
Mais de uma realização pretérita	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A Tabela 6 ilustra que os cinco candidatos têm trajetórias de vidas diferentes. Os dados deixam evidente que apenas o candidato Flávio Dino e Roberto Rocha têm

passado político em cargos públicos eletivos. Flávio Dino fez uso em 26,4% do cargo de governador; Roberto Rocha utilizou 27,3% dos conteúdos para lembrar suas atividades como senador. A prestação de contas dos dois políticos foi uma estratégia inteligente e aceita pelos eleitores, já que ambos passaram os últimos oito anos em cargos eletivos de destaque. Flávio Dino havia deixado o governo estadual em março para disputar a corrida ao Senado e o candidato Roberto Rocha estava afastado do Senado apenas para concorrer à reeleição. Assim, os candidatos utilizaram fortemente de suas ocupações nos cargos mais elevados que alcançaram no executivo ou legislativo para ajudar o eleitor a decidir se deveriam ou não continuar a vida política.

A Figura 15 mostra o candidato Flávio Dino contabilizando os restaurantes populares em funcionamento no Maranhão para combater a fome e garantir a segurança alimentar da população. Dessa forma, o candidato lembra o que fez pelo estado como governador, mas o povo decidiria se deveria continuar trabalhando no Senado. O candidato Roberto Rocha na Figura 16 também mostra a sua atividade legislativa durante a pandemia, que beneficiou milhões de famílias maranhenses por sua atuação como relator da Medida Provisória 1.061/2021 que estabelece o Auxílio Brasil de R\$ 600,00 para suceder o Bolsa Família. Com isso, percebe-se que os candidatos buscam mostrar aos eleitores o seu desempenho político nos cargos que o foram confiados pelos maranhenses, propriamente deixando a mensagem implícita de que fizeram, fazem e querem continuar trabalhando pelo estado.

Figura 15 - Prestações de contas Flávio Dino



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 16 - Prestação de contas Roberto Rocha



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Outra vez, os candidatos Saulo Arcangeli, Pastor Ivo Nogueira e a candidata Antonia Cariongo diferenciam de Flávio Dino e Roberto Rocha, por não terem passado político em cargos públicos eletivos, seja como vereador, deputados ou prefeitos. Porém, os candidatos aproveitaram o ambiente online para destacar suas realizações em outras esferas, que não são na política institucional. Antonia Cariongo menciona apenas suas participações em movimentos sociais em 33,3% das postagens e Saulo Arcangeli em 9,2%, e como professor universitário e participação em movimentos estudantis em 3,1% no mesmo post

No entanto, chama a atenção que o candidato democrata cristão, Pastor Ivo Nogueira, não fez menção ao seu cargo de pastor, visto que, o candidato se apresenta com uma identidade religiosa ao registrar o nome de urna com o termo “pastor”. O candidato pastor ignora sua formação religiosa, ou seja, não fala por quais igrejas passou, quais projetos religiosos que beneficiaram a população ou missões que participou. Ele declarou ser professor da rede estadual e fez uso dessa atividade duas vezes, se apresentando ao público com um candidato ingresso na carreira, mas que atua dentro da Administração Pública como servidor público estadual.

Ao considerar que os candidatos têm trajetórias políticas diferentes, considerou-se a identificar quais foram os públicos que esses postulantes ao Senado se dirigiram no *Instagram*. Recapitulando, nota-se que os candidatos até aqui se diferenciam em vários aspectos, como as carreiras políticas e profissionais, e os apoios recebidos. A Tabela 7 expõe que todos os candidatos, com exceção de Saulo Arcangeli, dirigiram as suas mensagens da campanha online para o eleitor em geral. Ou seja, o interesse dos candidatos estava em conquistar os votos de todos.

Tabela 7 - Interlocutores das mensagens no *Instagram*, MA (%)

Interlocutores	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Eleitor no geral	74.1	78.7	59.9	56.7	23.5
Municípios específicos	0.0	16.9	2.7	26.7	0.0
Prefeitos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Segmentos profissionais	0.0	1.1	1.4	0.0	14.3
Grupos religiosos	0.0	1.1	29.3	0.0	0.0
Militantes partidários	0.0	0.0	0.0	2.0	18.4
Outros	25.9	2.2	6.8	14.7	43.9
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O candidato do PSTU, dirigiu as suas mensagens fortemente para “outros” em 43,9%. Saulo Arcangeli concentrou suas mensagens basicamente para grupos de trabalhadores do campo e da cidade e para os povos tradicionais. Observa-se que o candidato defendeu fielmente as ideologias do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), de mobilizar os trabalhadores e oprimidos contra a elite, como mostra a Figura 17.

Figura 17 - Interlocutores das mensagens de Saulo Arcangeli



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Vale comentar que o Pastor Ivo Nogueira destina 29,3% dos conteúdos online do *Instagram* para grupos evangélicos. Contudo, foi visto na Tabela 5 que o pastor não fez menção ao seu cargo e novamente o candidato se mostra sem estratégias discursivas para o segmento evangélico. A maioria dos conteúdos direcionados para os evangélicos foram agendas do candidato em igrejas, mas não se considera o tema como “religião” porque o foco central é a rotina do candidato e não as pautas morais. Se considera as publicações do candidato em igrejas como direcionados para grupos religiosos, em especial, para os seus seguidores evangélicos, dado que tais posts não interessam para o eleitor em geral, porém, para os seus seguidores evangélicos que teriam interesses em saber como segue a vida espiritual do pastor em meio ao tempo da política. Segue dois exemplos ilustrativos de dias diferentes na Figura 18 e Figura 19. O primeiro exemplo foi feito por meio de uma transmissão ao vivo, o que indica que as agendas também acontecem em forma de vídeos.

Figura 18 - Interlocutores das mensagens do Pastor Ivo Nogueira



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 19 - Interlocutores das mensagens do Pastor Ivo Nogueira



Fonte: Reprodução/*Instagram*

Por fim, um dado interessante diz respeito aos municípios específicos como o segundo alvo mais frequente dos candidatos Flávio Dino e Roberto Rocha. Nota-se que os candidatos tinham interesses em direcionar mensagens específicas para os municípios, seja agradecendo a recepção durante os eventos presenciais que realizaram ou prometendo políticas públicas para uma cidade. As estratégias dos candidatos em apostar em municípios específicos parece uma estratégia inteligente, visto que, os seus seguidores no *Instagram* são de diversas cidades do estado.

Desse modo, por exemplo, quando o candidato promete uma política pública para determinada cidade, como fez Roberto Rocha, a informação vista pelo seguidor que pertence à cidade pode se espalhar através do boca-a-boca ou o seguidor pode marcar os amigos da cidade na publicação, como ilustra a figura a seguir.

Figura 20 - Interlocutores das mensagens Roberto Rocha



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Para dar sequência à Análise de Conteúdo, verificou-se a menção aos adversários. Segundo Figueiredo *et al* (1997), os candidatos costumam se apresentar nas campanhas eleitorais com a posição típica de oposição ou situação. Quando os candidatos desafiam o candidato que busca a reeleição tem-se a postura depositor. Partindo dessa ideia, no caso dessas eleições senatoriais, o candidato da situação que já ocupa uma cadeira no Senado até início de 2023 é Roberto Rocha. No entanto, a Tabela 8 expõe que o candidato Flávio Dino foi o protagonista dos ataques. Mais uma vez, as variáveis mostram a força política de Flávio Dino no estado.

Tabela 8 - Ataques aos adversários regionais no *Instagram*, MA (%)

Ataques aos adversários	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Flávio Dino	3.7	0.0	2.0	18.0	11.2
Roberto Rocha	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1
Ivo Nogueira	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Antonia Cariongo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Saulo Arcangeli	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Outros	3.7	0.0	0.7	2.0	2.0
Não houve	92.6	100.0	97.3	80.0	81.6
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Verifica-se que os ataques aos adversários se concentraram basicamente sobre Flávio Dino. Enquanto ele não se preocupou em desbancar nenhum opositor, pois, conforme foi verificado na Tabela 4, Flávio Dino concentra esforços para mostrar apoio aos aliados ao Executivo estadual e federal, Carlos Brandão e Lula, respectivamente.

Os dados sugerem que o candidato Flávio Dino, mesmo disputando pela primeira vez ao Senado Federal, a sua passagem pelo Executivo estadual de 2014 a março de 2022, ainda o torna um candidato forte, por isso, torna-se o alvo de todos os seus adversários. A preocupação maior em desbancar o candidato Flávio Dino veio dos opositores Roberto Rocha em 18% de seus conteúdos e de Saulo Arcangeli em 11,2%. Ambos os candidatos nas publicações a seguir atacaram o candidato do PSB sob o aspecto administrativo. No caso do candidato Roberto Rocha, retratado pela Figura 21, além de ser ataque à administração do ex-governador ainda foi ancorado em um discurso de credibilidade da fonte, com o objetivo de apontar as falhas do governo Flávio Dino e alertar os eleitores para que impedissem que os mesmos erros acontecessem no futuro.

A Figura 22 publicada pelo candidato Saulo Arcangeli mencionando o adversário Flávio Dino apresenta um discurso apoiado em uma posição política-ideológica contra a devastação do cerrado maranhense. Inclusive, um dos principais motes da campanha de Saulo Arcangeli são as minorias sociais, e a figura ilustra o candidato defendendo os pequenos agricultores. No vídeo, aparece uma idosa tentando impedir o operador de trator de desmatar a sua plantação de milho no município de São Benedito do Rio Preto (MA), mas quase foi atropelada pelo trator que avança com esse objetivo.

Figura 21 – Roberto Rocha direciona ataque adversário Flávio Dino



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 21 – Saulo Arcangeli direciona ataque ao adversário Flávio Dino



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

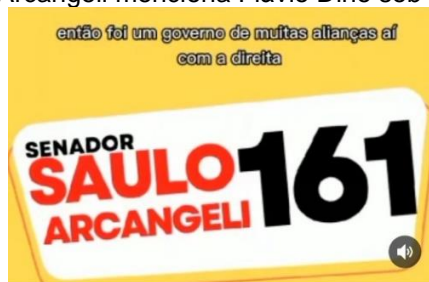
Os ataques para desbancar o candidato Flávio Dino esteve fortemente ligado ao aspecto político-ideológico. O candidato Pastor Ivo Nogueira novamente destoa dos demais, construindo uma campanha neutra. Já os candidatos Saulo Arcangeli, Roberto Rocha e Antonia Cariongo defendem que o governo Flávio Dino nunca foi de esquerda, conforme expõe as Figuras 23, 24 e 25. Os discursos dos três candidatos foram semelhantes. Saulo Arcangeli e Antonia Cariongo comentam que o governo Flávio Dino estava à serviço dos grandes empresários. Nessa mesma linha, o candidato da direita Roberto Rocha aproveita para pontuar que o Flávio Dino não tem nada de comunista, pois em campanhas eleitorais gasta muito, descrito na Figura 25.

Figura 22 – Antonia Cariongo menciona Flávio Dino sob o aspecto ideológico



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 23 – Saulo Arcangeli menciona Flávio Dino sob o aspecto ideológico



31 curtidas

saulo.arcangeli.1 Eleito combatendo o grupo Sarney, Flávio Dino(PSB), hoje, é seu aliado político.

Um governo com verniz de esquerda, mas a serviço dos grandes empresários, dos institutos privados,

e que seguiu o mesmo modelo de exclusão dos governos que diz ter combatido.

#tocomsauloarcangelisenador161

Ver todos os 4 comentários

23 de setembro · Ver tradução

Fonte: Reprodução/*Instagram*

Figura 24 – Roberto Rocha menciona o Flávio Dino sob o aspecto ideológico



Curtido por ivan_worldsantaines e outras 4.166 pessoas

robertorocha_ma Flávio Dino é um moralista de gogó. Ao invés de governar para os maranhenses, fez campanha de promoção pessoal com políticas assistencialistas.

E agora, mesmo com todo o apoio do Governo, foi atrás de mais dinheiro público do Fundão Eleitoral.

Comunismo é só para os outros, para ele é Capitalismo.

Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

Pensando nos ataques ideológicos, a próxima tabela mostra os ataques ao nível nacional. Levando em conta que o cenário eleitoral de 2022 foi marcado por polarização política-ideológica entre Lula (PT) e Bolsonaro (PL), a variável se mostra

importante para medir a influência da campanha nacional nas eleições estaduais maranhenses.

Tabela 9 - Ataques aos candidatos à presidência no *Instagram*, MA (%)

Ataques aos presidenciais	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli
Jair Bolsonaro	22.2	9.0	0.0	0.0	15.3
Lula	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Ciro Gomes	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Simone Tebet	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Outros	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0
Não houve	77.8	90.4	100.0	100.0	84.7
A mais de um candidato	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os resultados deixam evidente que basicamente os candidatos com orientações ideológicas de esquerda como Flávio Dino, Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli, foram os candidatos que mais direcionaram ataques ao candidato à reeleição a presidência Jair Bolsonaro e demonstraram o seu posicionamento político. Saulo Arcangeli foi o que menos postou entre os candidatos homens, mas o que mais cita o adversário Bolsonaro em 15,3% dos conteúdos. Antonia Cariongo menciona o adversário Bolsonaro em 22,2% dos posts. Já Flávio Dino falou do adversário Bolsonaro em 9% das postagens e cita uma vez o adversário Sérgio Moro (0,6%). Os candidatos da direita Roberto Rocha e Ivo Nogueira parecem não estarem preocupados em debater assuntos nacionais ou promoção de ataques aos opositores ao nível nacional, como pontua Silva (2022, p.116) “a venda da imagem às custas de preferência política no momento não é uma estratégia nova, mas reformulada a cada eleição de acordo com os critérios do momento e do local”. Desse modo, parece que os candidatos não acharam vantajosos se colocar ao lado de Bolsonaro, uma vez que as pesquisas eleitorais mostravam o favoritismo de Lula no estado.

Passamos agora a discutir as atividades políticas e legislativas que os candidatos prometeram cumprir caso fossem eleitos. A variável “propostas de atividades” envolveu doze possibilidades explícitas na Tabela 10.

Tabela 10 - Propostas de atividades no *Instagram*, MA (%)

Propostas de atividades	Candidato				
	Antonia Cariongo	Flávio Dino	Pastor Ivo Nogueira	Roberto Rocha	Saulo Arcangeli

Captação de recursos para o estado	0.0	6.7	2.0	12.0	3.1
Diálogo com o executivo estadual	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0
Diálogo com o executivo federal	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0
Diálogo entre os pares	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0
Diálogo com os deputados federais	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Diálogo com os deputados estaduais	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Diálogo com prefeitos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Diálogo com o partido	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
Formular e votar legislação	7.4	0.0	1.4	2.7	3.1
Fiscalizar o executivo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Outras atividades	22.2	5.6	2.7	2.7	31.6
Não identificado	70.4	79.2	93.9	80.7	59.2
Cardápio de propostas	0.0	2.8	0.0	2.0	2.0
Total (%/N)	100% (27)	100% (178)	100% (147)	100% (150)	100% (98)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Argumenta-se no capítulo teórico que uma das funções tradicionais do Senado é legislar, mas quase não ganha destaque nas campanhas dos candidatos. Nem mesmo o ex-governador do Maranhão Flávio Dino menciona ao menos uma vez. Nota-se que o candidato pede ao eleitor para votar nele para dar continuidade de seu trabalho no Senado. Desse modo, se não tivesse a expressão “No Senado, vou continuar”, os eleitores pensariam que a disputa seria para governador do estado novamente, conforme ilustram as Figuras 26 e 27 de dias diferentes.

Figura 25 – Propostas de atividades de Flávio Dino

flaviolino Durante a nossa gestão no governo do Maranhão, levamos obras para todas as cidades do estado. Visitamos cada município promovendo saúde, educação, moradia, esporte e muito mais.

E no Senado vamos continuar avançando com trabalho e coragem pelo bem do nosso povo.

#Maranhão #FlavioDinoSenador #FlavioDino400 #eleições2022 #lulapresidente

Ver todos os 21 comentários

reporterleticiaastro Características reais de atuação para além de um líder, mas sim um estadista. Meu voto tem fundamento, é Flávio Dino 🗳️🗳️🗳️!

josimar_da_serraria 🍌🍌

22 de agosto · Ver tradução

Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Figura 26 – Propostas de atividades de Flávio Dino

flaviodino 🇧🇷 Temos muitos resultados positivos concretos na educação, que é um dos dos caminhos para superar as desigualdades sociais. A nossa gestão realizou muitos avanços nessa área, garantindo mais oportunidades e qualidade no ensino para os estudantes maranhenses.

E no Senado, vou continuar trabalhando para que a educação no Maranhão avance cada vez mais.

Arrasta pro lado –

#FlavioDino400 #Maranhão #Educação #Brandão40 #lula13 #BrasildaEsperança

Ver todos os 71 comentários

esteticanel.oliveira A chegada do IEMA em uma cidade pequena muda a vida de muitos jovens! Parabéns 🙌

amarildomendesgoncalves Meu Senador @FlavioDino400.

16 de setembro · Ver tradução

Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Flávio Dino, pulveriza as atividades senatoriais em “captação de recursos para o estado” (6,7%), “outras atividades” (5,6%), “diálogo com o Executivo federal” (2,8%), “cardápios de propostas” (2,8%), “diálogo entre os pares” (1,7%) e “diálogo com o Executivo estadual” (1,1%). Os dados de Flávio Dino são interessantes porque o candidato se mostra como um político independente, isto é, ainda que o candidato fala em manter o diálogo com o governo estadual, Flávio Dino, por exemplo, demonstra que toma decisões por si, ao colocar o diálogo com o Executivo estadual em último lugar, ou seja, parece deixar subentendido que em caso de rompimento com o seu Ex-Vice-governador Brandão, ele tem promessas que se cumprem com ou sem o apoio do governador que estaria em exercício.

Roberto Rocha também se mostra como um político independente, que mesmo sem o apoio do governador a ser eleito, ele iria trabalhar pelo estado trazendo recursos, atividade legislativa que ganhou destaque em 12% dos posts. Neste sentido, supõe-se que todos os candidatos, com exceção de Flávio Dino, reconheciam a alta possibilidade de reeleição do governador Brandão, por isso, não destacam o diálogo com o Executivo estadual, pois as pesquisas eleitorais mostravam chances mínimas dos candidatos a governador de suas legendas em pesquisas eleitorais.

Além disso, observa-se que os candidatos associam as atividades senatoriais de formas diferentes. A candidata do PSOL, o Pastor Ivo Nogueira e o candidato Saulo Arcangeli se assemelham ao ver o Senado como um espaço para “outras atividades”. Os candidatos são propositivos nessas atividades, mas não argumentam

como realizar. O Pastor Ivo Nogueira promete criar cem comunidades inteligentes no Maranhão¹⁶. A candidata Antonia Cariongo assume o compromisso de lutar pelo fim do feminicídio, mas não discorre como realizar a proposta, exposto na Figura 27. Saulo Arcangeli na Figura 28 promete realizar uma audiência da dívida pública. Portanto, verifica-se que nas duas postagens as propostas foram destinadas para grupos específicos. A publicação de Antonia Cariongo direciona a mensagem para as mulheres, mulheres trans e lésbicas, enquanto o candidato do PSTU direciona para os pobres e os servidores públicos do estado endividados. Isso significa que as mensagens destinadas para “outros” conferido na Tabela 7 demonstra que os candidatos também eram propositivos com os menos desfavorecidos.

Figura 27 – Propostas de atividades de Antonia Cariongo



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

¹⁶ O vídeo não tem legenda, por isso, não se tornou uma figura. Assistir em: <https://www.instagram.com/p/CiQ5LUIDn-3/> Acesso em: 03 de dez. de 2022

Figura 28 – Propostas de Saulo Arcangeli



Fonte: Reprodução/Instagram (2022)

Outra função clássica do Legislativo, de fiscalizar o Executivo não é mencionada pelos candidatos. O candidato Flávio Dino ainda chega perto dessa atividade legislativa ao sugerir em um mesmo conteúdo várias atividades, sendo uma delas acabar com o orçamento secreto, que aparece na sua primeira postagem na campanha do *Instagram* no dia 16/08. No entanto, acabar com o orçamento secreto não é fiscalizar o Executivo federal, tendo em vista que outro candidato à presidência poderia chegar ao poder. O intuito da proposta era revogar o orçamento secreto, conforme mostra a Figura 29.

Figura 29 – Propostas de atividades de Flávio Dino



Fonte: Reprodução/*Instagram* (2022)

O presente trabalho discorre que os eleitores pouco compreendem os papéis dos senadores. Os resultados dessa variável mostram que os candidatos pouco destacaram as funções tradicionais da representação senatorial. Percebe-se que os cinco candidatos pareciam concorrer a cargos políticos do Executivo estadual ao associar as atividades como “outras” e esquecer as funções clássicas dos senadores de legislar, votar e fiscalizar o Executivo. Diante dos dados apresentados e discutidos, passa-se para as considerações finais.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo dessa monografia foi compreender as estratégias comunicacionais discursivas dos cinco candidatos ao Senado pelo Maranhão em 2022, que eram Antonia Cariongo (PSOL), Flávio Dino (PSB), Pastor Ivo Nogueira (DC), Roberto Rocha (PTB) e Saulo Arcangeli (PSTU), em seus perfis no *Instagram*. O primeiro capítulo teórico abordou que as eleições ao Senado costumam ser vistas pelos partidos ou eleitores como apêndices de candidaturas ao governo estadual. Os nossos resultados mostram que a aparição dos candidatos ao governo estadual não foi recorrente nas publicações dos candidatos ao Senado Federal, com exceção de Roberto Rocha que conta quatro vezes com a presença dos candidatos ao governo de sua coligação, Weverton Rocha e Lahesio Bonfim, todos os demais candidatos não pontuaram nesta variável.

Os dados sugerem que os candidatos construíram uma campanha desvinculada de seus aliados ao governo estadual. É importante atentar-se para o fato de que apenas Flávio Dino e Roberto Rocha eram os candidatos com maior visibilidade política no estado. Assim, nenhum outro candidato ao governo estadual possuía notoriedade ou influência maior do que esses candidatos, o que pode justificar a ausência de “padrinhos políticos”. Flávio Dino foi o mais estratégico ao inflar a campanha com a presença de um líder político de âmbito nacional e com aceitabilidade no estado, do ex-presidente Lula. Os três candidatos, Antonia Cariongo, Pastor Ivo Nogueira e Saulo Arcangeli eram desconhecidos pelo eleitorado maranhense, assim como os seus aliados ao governo estadual.

Desse modo, constata-se que os cinco candidatos maranhenses ao Senado em 2022 produziram uma campanha em moldes originais, isto é, desprendida das campanhas dos candidatos a governador das suas bases. A estratégia rendeu para todos os candidatos votações superiores. Antonia Cariongo (PSOL) obteve 34.294 votos (1,01%), enquanto o seu aliado Enilton Rodrigues (PSOL) atraiu 7.135 votos (0,21%) para o governo. Flávio Dino (PSB) venceu com 2.125.811 votos (62,41%), ao passo que o governador eleito Carlos Brandão (PSB) conquistou 1.769.187 votos (51,29%). O Pastor Ivo Nogueira (DC) conquistou 24.875 votos (0,73%), já o candidato da sua coligação ao governo Professor Joás Moraes (DC) obteve 2.310 votos (0,7%). O candidato à reeleição Roberto Rocha (PTB) ficou em segundo lugar com 1.211.174 votos (35,56%), enquanto os seus dois aliados ao Executivo estadual,

Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT) conquistaram 857.744 (24,87%) e 714.352 (20,71%) votos, respectivamente. E Saulo Arcangeli (PSTU) adquiriu 10.206 votos (0,30%), por sua vez, o aliado de base do governo Hertz Dias (PSTU) angariou 5.191 votos (0,15%).

O Capítulo Teórico 2 abordou que as campanhas online são uma via alternativa para os candidatos estenderem a discussão com os eleitores para além dos meios tradicionais de comunicação. Sabe-se que os candidatos no HGPE não têm a mesma inserção de tempo, visto que a divisão do tempo de propaganda eleitoral resulta da representação de cada partido político na Câmara dos Deputados. Nas eleições de 2022, apenas os candidatos Flávio Dino da coligação PARA O BEM DO MARANHÃO, Roberto Rocha da coligação JUNTOS PELO TRABALHO e a candidata Antônia Cariongo pela Federação PSOL REDE (PSOL/REDE) se apresentaram no HGPE no Rádio e Televisão do dia 26 de agosto à 29 de setembro.

Em síntese, a partir de agora apresenta-se os principais achados sobre as estratégias de comunicação de cada um dos cinco candidatos no *Instagram*. Antonia Cariongo foi a candidata com menos tempo no HGPE com 18 segundos e ainda assim utilizou timidamente do *Instagram* para distribuir conteúdos aos eleitores (28). Porém, obteve votação superior aos adversários Saulo Arcangeli e Pastor Ivo Nogueira, que publicaram três vezes mais que a candidata no *Instagram*. Destaca-se que não é o foco deste trabalho ver a correlação positiva do uso dos meios de comunicação tradicionais e a obtenção dos votos nas urnas. Mas, segundo Borges, Sousa e Tavares (2020) no Maranhão a televisão possui uma grande influência nas campanhas eleitorais por estar presente nas maiorias dos lares maranhenses. Neste sentido, a presença da candidata no Rádio e TV certamente aumentou a sua visibilidade.

Os candidatos Saulo Arcangeli e Pastor Ivo Nogueira, mesmo ficando de fora do HGPE, se apropriaram melhor da campanha online do que a candidata do PSOL, publicando 98 *posts* e 147 *posts*, respectivamente. Todavia, o candidato Flávio Dino mesmo com o maior tempo de propaganda política, com 3 minutos e 07 segundos, foi o que mais postou conteúdos (178). O senador Roberto Rocha ficou com um tempo de 1 minuto e 34 segundos, ocupando o segundo lugar com a maior quantidade de publicações (150). Isso quer dizer que os candidatos sem carreira política se apropriaram pouco das ferramentas digitais, inclusive o Pastor Ivo Nogueira que se apresenta sem estratégias discursivas e com 75% dos conteúdos de agendas.

Quanto à análise do temário, os conteúdos abordados pelos candidatos não divergiram muito. Os candidatos Saulo Arcangeli, Flávio Dino e a candidata Antonia Cariongo, na maior parte de suas publicações falaram de temas variados ligados ou não a assuntos políticos que não foram mensurados na variável. Já os candidatos Roberto Rocha e Pastor Ivo Nogueira deram destaque para as suas agendas. O que se percebe é que a campanha do Pastor Ivo Nogueira é escassa de estratégias discursivas. Tendo em mente que o candidato não tem visibilidade pública, poderia usar a rede social para gerenciar a sua imagem e falar de políticas públicas. Aliás, a campanha dos cinco candidatos não gira em torno de discussões de temas universais, como saúde, pandemia, educação, infraestrutura etc., com uma campanha online pouco propositiva.

Vale retomar Braga e Carlomagno (2018) de que os candidatos não têm os mesmos recursos para gastar com a sofisticação de conteúdo, e a agenda de campanha por conseguir dar visibilidade aos candidatos de forma rápida e ser elaborada sem muita sofisticação (MASSUCHIN; TAVARES, 2015), pode justificar a supremacia da agenda nas campanhas do *Instagram* de todos os candidatos. Neste sentido, independente dos recursos financeiros e arrecadações para gastos de campanha, os registros dos eventos dos candidatos podem ser compartilhados em suas redes sociais sem custos, o que é diferente da elaboração de conteúdos mais sofisticados como ilustrações/arte gráfica que exige maior produção visual.

Para cumprir outro objetivo da pesquisa, a Análise de Conteúdo classificou os temas abordados com base nas seguintes estratégias discursivas: pragmático, político-ideológico, emocional, documental ou sem apelo. Verifica-se que os candidatos do espectro político de esquerda, Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli, e em menor volume Flávio Dino, tendem a usar mais os argumentos político-ideológicos. Foram eles também que direcionaram ataques ao candidato a presidente à reeleição Bolsonaro. Contudo, Flávio Dino não tenta mostrar tanto suas ideologias para não ser rejeitado pelo maior segmento da sociedade, os cristãos, dirigindo a eles uma carta para promover a sua imagem como um político cristão e defensor da vida.

Com relação aos candidatos Roberto Rocha e Pastor Ivo Nogueira, eles não direcionaram ataques à candidatos à presidência. A maioria dos conteúdos do Pastor Ivo Nogueira não contém apelos, uma vez que se trata de agendas, isto é, registros de participações em debates televisivos e visitas aos municípios maranhenses. O

senador Roberto Rocha foi o candidato que mais ressaltou propostas de políticas públicas e soluções. Não é à toa que direcionou 18% de críticas ao seu adversário Flávio Dino, algumas sob o aspecto administrativo e outras sob o aspecto ideológico. Neste sentido, Roberto Rocha tenta discutir temas propositivos para o Maranhão, tendo como lema de campanha “O Maranhão vale a luta”, mas o seu principal adversário ignora os ataques de todos os adversários, inclusive Flávio Dino não participou de nenhum debate televisivo com os adversários.

Analisou-se também os interlocutores das mensagens dos cinco candidatos. No Capítulo Teórico 2, Tavares e Sousa (2019) discorrem que as campanhas femininas brasileiras muitas vezes não fazem referência ao gênero, o que também se observa na campanha online da candidata Antonia Cariongo, que destina poucos assuntos direcionados para mulheres e povos tradicionais, focando principalmente no eleitor em geral. É necessário atentar-se para o fato de que apenas o candidato Saulo Arcangeli prioriza outros interlocutores que não foram mensurados, como os grupos de trabalhadores do campo e da cidade e os povos tradicionais. Todos os demais candidatos direcionaram os conteúdos para os eleitores em geral, segundo Paula (2014. p. 71) “talvez a ampliação do rol de interlocutores fosse de fato a opção mais vantajosa, pois o estado como um todo é a circunscrição eleitoral”.

Por fim, ao discutir todas as variáveis selecionadas para a campanha online no *Instagram* dos candidatos maranhenses se concluiu que:

1. na análise temática, os candidatos se assemelham bastante em priorizar agendas e assuntos de variedades. Mas, se diferenciam na forma como abordam os conteúdos.
2. os candidatos quase não contaram com apoios políticos ou sociais. A campanha de Flávio Dino foi a única a contar com a presença de um líder político proeminente e nacional, do ex-presidente Lula;
3. Flávio Dino aparece como o chefe político do estado, responsável por conquistar o voto para Lula presidente e Brandão governador;
4. Roberto Rocha presta conta ao eleitorado maranhense lembrando tudo o que fez pelo Maranhão durante os oitos anos no Senado. Da mesma forma, Flávio Dino recorre ao mandato como governador durante os últimos oitos anos para ser julgado pelo eleitor pelo que fez pelo estado. Antônia Cariongo e Saulo

Arcangeli prestam contas de participações em movimentos sociais e o Pastor Ivo Nogueira como educador;

5. Todos os candidatos, com exceção de Saulo Arcangeli, destinaram os conteúdos para os eleitores em geral com o intuito de angariar o voto de todos;
6. Flávio Dino foi o candidato protagonista no direcionamento dos ataques. Todos os candidatos destinaram críticas a Flávio Dino como se ele fosse o candidato da situação, o que sugere que a imagem do governador ainda não havia sido esquecida pelos candidatos, mesmo renunciando há cinco meses o Executivo para disputar as eleições para o Senado. Saulo Arcangeli foi o único que destinou críticas ao candidato da situação Roberto Rocha;
7. em âmbito nacional, os candidatos da esquerda, Flávio Dino, Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli se preocuparam em mostrar insatisfação com o atual governo Bolsonaro. Os candidatos da direita não mostraram o seu posicionamento quanto à esfera nacional;
8. as funções clássicas do Poder Legislativo de formular/votar legislação e fiscalizar o executivo não foi o centro das atenções dos cinco candidatos;
9. Antonia Cariongo e Saulo Arcangeli foram os candidatos que mais fizeram uso de argumentos político-ideológicos. Os demais, Flávio Dino, Roberto Rocha e Pastor Ivo Nogueira construíram a campanha principalmente sem apelos discursivos.

Neste sentido, o trabalho conclui que há padrões e diferenças nas estratégias de comunicação dos candidatos. Se há um consenso que a carreira política é um fator que influencia o sucesso eleitoral, também se confirma no caso das eleições maranhenses. Flávio Dino, possui respaldo popular no estado e seu prestígio foi confirmado nas urnas, no qual obteve votação superior que o candidato ao governo estadual eleito Brandão, do qual foi patrono.

O método adotado nesta monografia foi a Análise de Conteúdo de abordagem quantitativa. Desse modo, trabalhos futuros podem se dedicar a analisar os dados por meio da Análise de Conteúdo qualitativa, principalmente no que se refere a temática “outros”, devido à sua supremacia entre todos os candidatos.

Propõe-se futuramente trabalhos que se dediquem a estudar o que os candidatos falaram e como falaram nesse temário de variedades, a fim de compreender porque os candidatos não se apropriam tanto dos temas universais como saúde,

educação, infraestrutura etc. Além disso, há outros caminhos para se percorrer nesse universo das eleições senatoriais, ainda pouco exploradas, como comparar as estratégias discursivas no HGPE e redes sociais dos candidatos ao Senado.

Portanto, os cinco candidatos ao Senado pelo Maranhão em 2022 construíram uma campanha descolada dos candidatos ao governo estadual, conforme foi verificado nas variáveis “apoio explícitos”, “apoio manifestados” e “propostas de atividades”. Desse modo, estudos comparativos do uso do *Instagram* pelos candidatos ao Executivo estadual e Senado ajudaria a medir até que ponto essas campanhas online estavam desprendidas.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo De Oliveira. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós** (Brasília), v. 18, p. 1-22, 2015.

AGGIO, Camilo De Oliveira; REIS, Lucas Dos Santos. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, 3 (2), p. 155-188, 2013.

ALISON, Murilo Brum; BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael Cardoso. HADDAD É LULA! LULA É HADDAD!: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE HADDAD NO INSTAGRAM NAS ELEIÇÕES DE 2018. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021.

ASSUNÇÃO, Alysson Bruno Martins; SANTOS, João Guilherme. **Estratégias de campanha política online: Análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do V Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 08 a 10 de maio de 2013.

ARAÚJO, Paulo Magalhães. As Eleições Bicamerais e o Perfil dos Parlamentares no Congresso Nacional: candidatos eleitos e não eleitos da 52ª legislatura. **Teoria e Pesquisa – Revista de Ciência Política**, vol. 22, nº 1, p. 1-17, 2013.

JUNIOR, Aryovaldo De Castro Azevedo; LIMA, Alice Marina Lima. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. *In*: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Rio de Janeiro, RJ: **Compolítica**, 2015.

BARBOSA, Laura Caroline Aoyama. **Determinantes do voto nas eleições para o senado federal: cenários de 2002 a 2010**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07-62, 2018.

BAUER, Martin W. (2002) Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*. BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis /RJ. Editora Vozes.

BOHN, Simone. Mulheres e qualidade das candidaturas nas eleições para o Senado: Brasil e Estados Unidos em contraste. *In*: LEMOS, L. B. (Org.). **O Senado Federal brasileiro no pós-constituente**. Brasília: Senado Federal; Unilegis, 2008.

BORGES, Regilson Furtado; SOUSA, Suzete Gaia; TAVARES, Camilla Quesada. QUEM FALA E COMO FALAM OS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES DE 2018? um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 4, n. 1, p. 98-120, 2020.

BRITO, Poliane de Campos. **Estratégias discursivas no HGPE e twitter dos candidatos do Paraná ao Senado Federal em 2010**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, 2013.

CARREIRÃO, Yan De Souza; NASCIMENTO, Fernanda Paula. (2010). “As coligações nas eleições para os cargos de governador, senador, deputado federal e deputado estadual no Brasil (1986/2006)”. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 75-104.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly de; AQUINO, Jakson Alves de. A derrota de Tasso Jereissati na disputa para o Senado em 2010: como entender a dissolução de suas bases eleitorais? **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 145-180, jul./dez. 2011.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly de; TORRES, Monalisa Lima. A vitória de Tasso Jereissati para o Senado em 2014 e a polêmica questão das "bases eleitorais". In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, CIÊNCIA POLÍTICA E A POLÍTICA: MEMÓRIA E FUTURO, 10., 30 de agosto a 02 set. 2016, Belo Horizonte (MG). Anais... Belo Horizonte (MG), 2016.

CARVALHO, Cassio Stanczyk. **Os senadores na rede**: um estudo comparado sobre o uso das redes digitais pelos senadores sul-americanos e dos EUA. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, 2014.

CENTENO, Alison Ribeiro. Percurso para o Senado: carreiras e social background dos senadores das 51a e 52a Legislaturas1-2. **Política & Sociedade**, v. 19, n. 45, p. 246-267, 2020.

CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Debate, Belo Horizonte**, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

GOMES, Wilson et al. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HJARVARD, Stig. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

LACERDA, Alan Daniel Freire de. O Voto em Bloco Individual no Brasil: Notas de Pesquisa sobre a Eleição Senatorial de Duas Vagas. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 107-130, 2018.

LLANOS, Mariana; SANCHES, Francisco. Conselho de Anciãos? O Senado e seus membros no Cone Sul. In: lemos, L. B. (Org.). **O Senado Federal no pós-constituente**. Brasília: Senado Federal, Unilegis, 2008.

LEMOS, Leany; RANINCHESKI, Sonia. Carreiras políticas no Senado brasileiro: um estudo das composições do Plenário e da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania na década de 90. **O Senado Federal brasileiro no pós-constituente**. Brasília: Senado Federal, Unilegis, 2008.

MADEIRA, Rafael Machado; OLIVEIRA, Augusto Neftali Corte de; CENTENO, Alison Ribeiro. Sob a superfície do sistema partidário: carreiras políticas e eleições majoritárias. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 2022.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter//Political Campaigns and Online Strategies: The case of the 2010 Brazilian Elections. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2007). Internet e oportunidades de participação política - Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. **Revista Fronteira** (UNISINOS), v. IX, p. 155-166.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MASSUCHIN, Michele Goulart. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, 2016.

MENDES, Germana Plácido de Carvalho; MITOZO, Isabele Batista. Corpo a corpo digital: pandemia e estratégias de comunicação dos candidatos à Prefeitura de São Luís-MA no 2º Turno em 2020. **Comunicação & Informação**; v. 25 (2022): **Comunicação & Informação**; 477-497, v. 24, n. 2, p. 497-477.

MONT'ALVERNE, Camila; SILVA, Fernando Wisse Oliveira. PARA QUE SERVE O SITE? UMA ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS CANDIDATOS A GOVERNADOR E A SENADOR NO CEARÁ EM 2014. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 2015.

NEIVA, Pedro; IZUMI, Mauricio. Os sem-voto do Legislativo brasileiro: quem são os senadores suplentes e quais os seus impactos sobre o processo legislativo. **Opinião Pública**, v. 18, p. 1-21, 2012.

NEIVA, Pedro; SOARES, Márcia; ABCP. Influência dos partidos e governadores sobre o comportamento legislativo dos senadores brasileiros. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA**, v. 7, p. 1-18, 2010.

PANKE, Luciana. ESTRATÉGIAS DAS CANDIDATURAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2010. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 3, n. 4, p. 6-28, 2015.

PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, v. 22, p. 385-417, 2016.

PANKE, Luciana. **O papel da linguagem na criação de uma imagem**: um estudo de caso: José Eduardo Vieira, o banqueiro senador dos trabalhadores. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Paraná, 1999.

PAULA, Carolina Almeida. A. **Representantes dos estados? Um estudo sobre a representação política dos senadores brasileiros**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2014.

TAVARES, Camilla Quesada. “‘Para presidente vote na gente’. As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010”. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2013.

TAVARES, Camilla Quesada; SOUSA, Nayara Nascimento de. Qual a característica da campanha online de mulheres candidatas? Uma análise a partir das eleições brasileiras de 2018. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 106-131, set./dez. 2019.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo (org). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**, p. 25-43, 2004.

RUBIATTI, Bruno de Castro. Sistema de resolução de conflitos e o papel do Senado como Câmara revisora no bicameralismo brasileiro. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 35-74, 2017.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade mídia. **Opinião Pública**, v. 7, p. 168-181, 2001.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 229-253, 2012.

SAMPAIO, Daniel. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, 2020.

SILVA, Bruno Fernando da; GONÇALVES, Ricardo Dantas. Pesquisas eleitorais afetam receitas de campanha: a correlação entre expectativa de vitória e financiamento de campanha em disputas ao Senado. **Revista de Sociologia e Política**, v. 27, 2020.

SILVA, Luana Fonseca. **QUEM PARTICIPA QUER (SE) INFORMAR? CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO COMPARTILHADO EM GRUPOS DE WHATSAPP NAS ELEIÇÕES DE 2020, EM IMPERATRIZ–MARANHÃO**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, 2022.

SOARES, Luís Guilherme de Souza de Soares et al. A estrutura do sistema político brasileiro. 2015. **EntreMentes**, 2015.

SOARES, Márcia Miranda; LOURENÇO, Luiz Cláudio. A representação política dos estados na federação brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, p. 113-127, 2004.

SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. “Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 3, n. 7, p. 121-138, 2017.

VIEIRA, Fabrícia Almeida. **Parlamentares e internet: uma análise comparada do perfil de uso das tecnologias digitais por deputados federais e senadores do Brasil, Chile e Uruguai**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná.

Vitorino, Maíra Martins Moraes. O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018. Comunicação, Mídias e Educação 2. 1ed. **Ponta Grossa - Paraná: Atena Editora**, 2019, v., p. 110-124.

OUTRAS FONTES

Site do jornal Diário do Nordeste. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/pontopoder/amnesia-eleitoral-por-que-6-em-cada-10-cearenses-esquecem-o-voto-para-deputado-e-senador-1.3193599>> Acesso em: 20 de nov. de 2022.

Site do Senado. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/03/17/falta-conhecimento-do-eleitor-sobre-o-sistema-politico-aponta-datasenado>> Acesso em: 10 de set. de 2022.

Site do Planalto. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 23 de nov. de 2022.

Site do Senado. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/10/31/marcelo-crivella-e-o-sexto-senador-a-se-eleger-prefeito-desde-a-redemocratizacao>> Acesso em: 24 de nov. de 2022.

Site do Senado. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/05/aliados-na-luta-por-mais-mulheres-na-politica>> Acesso em: 24 de nov. de 2022.

Site do TSE. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>> Acesso em: 24 de nov. de 2022.

Site do IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma.html>> Acesso em: 29 de nov. 2022.

Site do TRE. Disponível em: <<https://www.tre.ma.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/maranhao-tem-mais-de-5-milhoes-de-eleitoras-e-eleitores-aptos-a-votar-em-2022>> Acesso em 29 de nov. de 2022

Site do Imirante. Disponível em: <<https://imirante.com/noticias/sao-luis/2022/05/04/ipolitica-flavio-dino-anuncia-othelino-neto-como-coordenador-de-campanha>> Acesso em: 15 de out. de 2022.

Site do TSE. Disponível em: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/MA/100001600010>> Acesso em: 15 de out. de 2022.

Site da Escutec. Disponível em: <<http://www.escutec.com/noticia/primeira-pesquisa-registrada-pela-escutec-inteligencia>> Acesso em 15 de ago. de 2022.

ANEXO A – Atribuições dos senadores

Art. 52 compete privativamente ao Senado Federal:

I - processar e julgar o Presidente e o Vice-Presidente da República nos crimes de responsabilidade, bem como os Ministros de Estado e os Comandantes da Marinha, do Exército e da Aeronáutica nos crimes da mesma natureza conexos com aqueles;

II- processar e julgar os Ministros do Supremo Tribunal Federal, os membros do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público, o Procurador-Geral da República e o Advogado-Geral da União nos crimes de responsabilidade;

III- aprovar previamente, por voto secreto, após arguição pública, a escolha de:

- a) magistrados, nos casos estabelecidos nesta Constituição;
- b) Ministros do Tribunal de Contas da União indicados pelo Presidente da República;
- c) Governador de território;
- d) presidente e diretores do Banco Central;
- e) Procurador-Geral da República;
- f) Titulares de outros cargos que a lei determinar;

IV- aprovar previamente, por voto secreto, após arguição em sessão secreta, a escolha dos chefes de missão diplomática de caráter permanente;

V- autorizar operações externas de natureza financeira, de interesse da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios;

VI- fixar, por proposta do Presidente da República, limites globais para o montante da dívida consolidada da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

VII- dispor sobre limites globais e condições para as operações de crédito externo e interno da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, de suas autarquias e demais entidades controladas pelo poder público federal;

VIII- dispor sobre limites e condições para a concessão de garantia da União em operações de crédito externo e interno;

IX- estabelecer limites globais e condições para o montante da dívida mobiliária dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

X- suspender a execução, no todo ou em parte, de lei declarada inconstitucional por decisão definitiva do Supremo Tribunal Federal;

XI- aprovar, por maioria absoluta e por voto secreto, a exoneração, de ofício, do Procurador-Geral da República antes do término de seu mandato;

XII- elaborar seu regimento interno;

XIII- dispor sobre sua organização, funcionamento, polícia, criação, transformação ou extinção dos cargos, empregos e funções de seus serviços, e a iniciativa de lei para fixação da respectiva remuneração, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias;

XIV- eleger membros do Conselho da República, nos termos do art. 89, VII;

XV- avaliar periodicamente a funcionalidade do Sistema Tributário Nacional, em sua estrutura e seus componentes, e o desempenho das administrações tributárias da União, dos Estados e do Distrito Federal e dos Municípios.

Parágrafo único. Nos casos previstos nos incisos I e II, funcionará como Presidente o do Supremo Tribunal Federal, limitando-se a condenação, que somente será proferida por dois terços dos votos do Senado Federal, à perda do cargo, com inabilitação, por oito anos, para o exercício de função pública, sem prejuízo das demais sanções judiciais cabíveis.

ANEXO B – Livro de Códigos**COLETA DE POSTS DOS CANDIDATOS AO SENADO PELO MARANHÃO – 2022**

1. **IDENTIFICADOR** (Identifica o número total de casos)
2. **SEQUÊNCIA** (Identifica a ordem das matérias na edição do dia)
3. **CANDIDATOS/A**
4. **DATA**
5. **LEGENDA**
6. **LINK**
7. **FORMATO**

CÓD.	Tipo
1	Foto
2	Vídeo/Reels
3	Foto e vídeo
4	Ilustração/Infográfico/Arte gráfica
5	Carrossel com vários formatos

8. **CURTIDAS** (Quantidade de curtidas de cada publicação)
9. **COMENTÁRIOS** (Quantidade de comentários de cada publicação)
10. **TEMAS**

CÓD.	TEMA	DESCRIÇÃO
1	Economia	Publicações relacionadas a emprego, salário, preços, movimentos da bolsa, produção agrícola ou pecuária, etc.
2	Saúde	Publicações relacionadas ao sistema público de saúde, doenças, dados da saúde pública, campanhas de prevenção ou vacinação, etc.
3	Pandemia	Publicações sobre a pandemia da covid-19, em que ela é central.
4	Educação	Publicações que envolvem a educação pública ou privada.
5	Minoria social	Publicações que envolve as minorias como deficientes, idosos, negros, etc.
6	Infraestrutura urbana	Publicações relacionadas a obras urbanas, transporte, moradias, vias urbanas, etc.
7	Violência e Segurança	Publicações que envolvem crimes, sistema presidiário, dados sobre segurança, combate à violência, etc.
8	Corrupção	Publicações que envolvam ações corruptas de políticos, empresários, etc.
9	Movimentos Sociais	Publicações que focam em movimentos sociais.
10	Religião	Publicações que se destinam a tratar sobre temas religiosos.
11	Esporte/Entretenimento/Cultura	Publicações que envolvem esportes, competições e entidades do meio; beleza, música, cinema, cultura local, etc.
12	Cardápio	Mix de propostas, envolvendo variados temas.
13	Metacampanha: Imagem do candidato	Postagem que se destina a falar especificamente do candidato, e não de suas propostas de governo.
14	Metacampanha: Imagem do estado	Publicações que focam na imagem do Estado do Maranhão.
15	Metacampanha: Agenda de campanha	Publicações que falam da agenda do candidato - onde esteve/onde irá -, o que tem feito durante a campanha.

16	Metacampanha: Pesquisa de opinião	Publicações em que o candidato apresenta resultado de pesquisa de intenção de voto.
17	Metacampanha: Incentivo ao engajamento	Publicações em que o candidato incentiva o eleitor a curtir, compartilhar e comentar nos conteúdos sobre a campanha. Além do incentivo do uso de gifs dos candidatos nas redes sociais ou pedir para seguir em outras mídias sociais e mobilizar no envio de mensagens direto ao candidato ou enviar vídeos de apoio.
18	Outro	Matérias que não se enquadram em nenhum tema categorizado. Colocar na observação da planilha a que se refere.

11. APOIO EXPLÍCITO DE FIGURAS PÚBLICAS (Figuras públicas que aparecem para manifestar apoio/endorso à candidatura. Com base em Paula, 2014, e Tavares, 2014)

CÓD.	APOIADORES	DESCRIÇÃO
1	Atual presidente (Bolsonaro)	Aparição do candidato à reeleição Bolsonaro
2	Concorrentes do Bolsonaro à presidência	Aparição dos candidatos à presidência (Lula, Ciro Gomes, Simone Tebet, Felipe d'Ávila, José Maria Eymael, Vera Lúcia, Leonardo Péricles, Sofia Manzano, Soraya Thronicke e Kelmon Souza).
3	Atual governador (Carlos Brandão)	Aparição do candidato à reeleição ao Executivo estadual, Carlos Brandão
4	Concorrentes de Brandão ao governo	Aparição dos candidatos da oposição: Edivaldo Holanda, Enilton Rodrigues, Frankle Costa, Hertz Dias, Joás Moraes, Lahesio Bonfim, Simplicio Araújo e Weverton Rocha
5	Prefeito de São Luís	Apoio do prefeito da capital Eduardo Braide
6	Prefeitos do interior	
7	Candidatos a /ou Deputado estadual	Apoio dos candidatos a deputado estadual ou daqueles que buscam ou não a reeleição
8	Candidatos a/ou Deputado federal	Apoio dos candidatos a deputado federal ou daqueles que buscam ou não a reeleição
9	Senadores/Ex-senadores	
10	Secretários do Estado	
11	Lideranças partidárias estaduais e/ou nacionais	
12	Outros candidatos a senador	Candidatos ao Senado por outros estados que manifestam apoio e aparecem na campanha dos candidatos pelo Maranhão
13	Outros	Escrever quem
14	Personalidade pública	Cantores, atores, artistas no geral, que endossam a candidatura.
15	Apoio de eleitores/cidadão comum	
16	Não teve	
17	Mais de um apoio	

12. APOIO MANIFESTADO PELO CANDIDATO (Apoio que o candidato CONCEDE a outros disputantes de outros cargos, mas apenas em forma de discurso do próprio candidato)

1	Atual presidente (Bolsonaro)	Apoio manifestado ao atual presidente Jair Bolsonaro
---	------------------------------	--

2	Concorrentes do Bolsonaro à presidência	Lula, Ciro Gomes, Simone Tebet, Felipe d'Ávila, José Maria Eymael, Vera Lúcia, Leonardo Péricles, Sofia Manzano, Soraya Thronicke e Kelson Souza.
3	Atual governador (Carlos Brandão)	Apoio ao candidato à reeleição Carlos Brandão
4	Concorrentes de Brandão ao governo	Candidatos da oposição: Eivaldo Holanda, Enilton Rodrigues, Frankle Costa, Hertz Dias, Joás Moraes, Lahesio Bonfim, Simplicio Araújo e Werverton Rocha
5	Deputado estadual	Apoio a candidatos a deputado estadual
6	Deputado federal	Apoio a candidatos a deputado federal
7	Outros candidatos	Apoio aos candidatos ao Senado e à Câmara dos Deputados de outros estados
8	Não houve apoio	
9	Apoia mais de um candidato	

13. PRESTAÇÃO DE CONTAS/REALIZAÇÕES PRETÉRITAS (Com base em Paula, 2014).

CÓD.	Tipo	DESCRIÇÃO
1	Enquanto ocupante de cargo no Legislativo	
2	Enquanto ocupante de cargo no Executivo	
3	Participação em movimentos sociais	
4	Participação em movimento estudantil	
5	Enquanto ocupante de cargo na administração pública (local, regional ou nacional)	Por ex.: Policial, Diretor do Procon, Professor de universidade pública etc.
6	Outros	
7	Não identificado	
8	Mais de uma realização pretéritas indicada	

14. INTERLOCUTORES DA MENSAGEM (Com base em Paula, 2014).

CÓD.	Tipo	DESCRIÇÃO
1	Eleitor no geral	
2	Municípios específicos	Mensagem destinada a um ou mais municípios, seja apresentando propostas ou agradecendo à recepção quando cumpriu agenda neste lugar.
3	Prefeitos	
4	Segmentos profissionais	
5	Grupos religiosos	
6	Militantes partidários	
7	Outros	Indicar quem.

15. ATAQUES AO ADVERSÁRIO

CÓD.	Tipo	DESCRIÇÃO
1	À Flávio Dino	
2	À Roberto Rocha	
3	À Ivo Nogueira	
4	À Antonia Cariongo	
5	À Saulo Arcangeli	
6	Outros	Indicar quais/quem.
7	Não houve	

16. ATAQUES AOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA

CÓD.	Tipo	DESCRIÇÃO
1	À Bolsonaro	
2	À Lula	
3	À Ciro	
4	À Tebet	
5	Outros	
6	Não houve	
7	A mais de um candidato	

17. PROPOSTAS DE ATIVIDADES POLÍTICAS E LEGISLATIVAS (Com base em Paula, 2014).

CÓD.	Tipo	DESCRIÇÃO
1	Captação de recursos para o estado	
2	Diálogo com o Executivo estadual	
3	Diálogo com o Executivo federal	
4	Diálogo entre os pares	
5	Diálogo com os deputados federais	
6	Diálogo com deputados estaduais	
7	Diálogo com prefeitos	
8	Diálogo com o partido	
9	Formular e votar legislação	
10	Fiscalizar o Executivo	
11	Outras atividades	Escrever quais atividades propostas.
12	Não identificado	
13	Cardápio de propostas	

19. APELOS DISCURSIVOS (Brito, 2013)

CÓD.	Tipo	DESCRIÇÃO
1	Pragmático	Quando apresenta uma proposição de política pública
2	Político-ideológico	Quando está baseada em preceitos ou dogmas ideológicos/partidários. Ou quando se restringe a defender uma posição do partido ou grupo político
3	Emocional	Quando é desprovida de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos
4	Documental	Predomina o argumento de autoridade, que não se pode questionar porque a fonte é confiável/tem competência para falar sobre aquele assunto.
5	Não identificado	Quando não se identifica nenhum tipo de apelo discurso na mensagem.

19. OBSERVAÇÕES