UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO SOCIAL

THALÍCIA ANDRESSA SOUSA SILVA

A CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RAQUEL LYRA NO INSTAGRAM

CARUARU

2021

THALÍCIA ANDRESSA SOUSA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação Social

A CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RAQUEL LYRA NO INSTAGRAM

Orientador (a): Profª. Drª. Sheila Borges de Oliveira

CARUARU

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Thalícia Andressa Sousa.
A campanha eleitoral em tempos de pandemia da covid-19: as estratégias de comunicação de Raquel Lyra no Instagram / Thalícia Andressa Sousa Silva - 20221.
93f.: il.;30 cm.

Orientador(a): Sheila Borges de Oliveira
TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 20221.
Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Instagram. 2. redes sociais digitais. 3. campanha política Caruaru. 4. eleições 2020. I. Oliveira , Sheila Borges de II. Título.

070 CDD (22.ed.)

THALÍCIA ANDRESSA SOUSA SILVA

A CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RAQUEL LYRA NO INSTAGRAM

.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Comunicação Social.

Aprovada em: 20/12/2021

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Sheila Borges de Oliveira (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Drª. Christianne Alcântara de Brito
(Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTO

À minha mãe, Maria José Lira de Sousa, por ter me ensinado com o exemplo o valor da educação e por não ter medido esforços para me ajudar no que fosse preciso no início da minha vida acadêmica. Ao meu pai, José Ranildo da Silva, por sempre achar bonito quando me via lendo ou estudando e, assim, apoiar-me como pôde. Ao meu irmão Thiago Bruno Sousa Silva, por todo tempo dedicado no percurso Caruaru-Surubim e por todos os degraus subidos nas minhas mudanças de apartamento para fazer a faculdade. Ao meu irmão Thomás Sousa Silva, por torcer por mim, apoiar-me de diversas maneiras e sempre se mostrar disposto a me ajudar, não importa o horário que eu entrasse em contato.

À toda minha família, minha falecida avó Julia Maria de Sousa, pelo apoio fornecido durante toda a vida, por todos os abraços de despedida enquanto voltada para Caruaru e por todas as bençãos. Ao meu falecido avô, José Mota de Sousa, a pessoa mais calada que eu conheci e que, uma vez, falou-me para eu ser feliz. Às minhas tias Cícera, Cila e Salete. Ao meu tio Motinha. Aos meus primos, primas e todos os demais familiares que, de alguma forma, se fizeram presentes na minha formação e demonstraram afeto durante minha jornada.

À minha amiga e colega de apartamento, Adriele, por dividir comigo as dores e as delícias do home office e do ensino remoto, além de todas as angústias do mundo pandêmico. A Marília e a Fátima, por terem sido as minhas primeiras amigas da faculdade. A todos os amigos e colegas que fiz durante minha jornada na faculdade e que me acolheram desde o primeiro dia em Caruaru, em especial a Sérgio, Natália, Cladisson, Daniel e Stephannie.

À minha orientadora Sheila Borges, por me acompanhar em mais uma orientação acadêmica e por todo apoio durante esse período. A todos os demais professores e professoras que fizeram parte da minha formação. Ao curso de Comunicação Social, por ter me construído e descontruído desde o primeiro dia que tive contato com ele e por ter mudado quem um dia eu já fui.

Um agradecimento a todos que ajudaram, de alguma forma, na construção deste trabalho, como Felipe Barros, Pedro Meirelles e muitos outros.

“Para entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação.” (RECUERO, 2014, p. 17).

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo que investigou como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020. Dessa forma, a pesquisa analisa as estratégias de comunicação da campanha digital no Instagram da candidata à reeleição entre 27 de setembro e 12 de novembro de 2020, concluída no primeiro turno. Esta foi uma campanha histórica em função da pandemia da covid-19. Na eleição daquele ano, a crise sanitária mundial provocou, entre outras mudanças, a intensificação do uso das redes sociais digitais como forma de interação. Diante desse contexto, a campanha em questão precisou ser majoritariamente remota, assim como o desenvolvimento desta pesquisa. Nesse sentido, a equipe de Lyra teve como principais estratégias evidenciar as maiores ações da sua 1ª gestão, ressaltar as promessas em caso de reeleição e destacar seus apoios eleitorais. Tudo isso exigiu uma seleção dos valores e bandeiras que seriam defendidos no Instagram para construir a imagem da política para o público. Isso foi especialmente demonstrado com a priorização de respostas às interações positivas nos comentários, efetuados pela audiência já fidelizada. Nesses casos, era possível criar conexões fortes ou fracas com os internautas, o que era percebido com o nível de tempo e a intensidade emocional depositada nas interações, que partiam da própria prefeita e de sua equipe. Para analisar esses fenômenos, tivemos o suporte teórico e metodológico de Recuero (2017 e 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitizki (2012), Moura e Coberline (2019), Tourquato (2018), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017), Santos, Freitas, Aldé, Santos e Cunha (2019), Coleman (2005) e Bardin (2008). As análises quantitativa e qualitativa foram feitas com base na pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e mapeamento das métricas e linguagens da própria plataforma.

Palavras-chaves: Instagram, redes sociais digitais, campanha política Caruaru, eleições 2020.

ABSTRACT

This paper presents a study that investigated how the mayor of Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), used personal Instagram as a campaign platform to get re-elected in 2020. In this way, the research analyzes the communication strategies of the candidate's Instagram digital campaign to re-election between September 27 and November 12, 2020, concluded in the first round. This was a historic campaign in light of the covid-19 pandemic. In that year's election, the global health crisis caused, among other changes, the intensification of the use of digital social networks as a form of interaction. In this context, the campaign in question had to be mostly remote, as well as the development of this research. In this sense, Lyra's team had as main strategies to highlight the greatest actions of its 1st term, highlight the promises in case of reelection and highlight its electoral support. All of this required a selection of values and banners that would be defended on Instagram to build the image of politics to the public. This was especially demonstrated with the prioritization of responses to positive interactions in the comments, made by the already loyal audience. In these cases, it was possible to create or not strong connections with internet users, which was perceived with the level of time and emotional intensity deposited in the interactions, which came from the perfect woman and her team. To analyze these phenomena, we had the methodological theoretical support of Recuero (2017 and 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos and Zago (2018), Bastos, Raimundo and Travitizki (2012), Moura and Coberline (2019), Tourquato (2018), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen and Setiawan (2017), Santos, Freitas, Aldé, Santos and Cunha (2019), Coleman (2005) and Bardin (2008). Quantitative and qualitative analyzes were performed based on bibliographic research, content analysis and mapping of metrics and languages of the platform itself.

Key words: Instagram, digital social networks, Caruaru political campaign, 2020 elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Post no Instagram sobre o hino da campanha de Raquel Lyra 19
Figura 2 - Post no Instagram de Raquel Lyra sobre o programa Visita Online..... 20
Figura 3 - Tabela de crescimento de seguidores de Raquel Lyra no Instagram..... 42
Figura 4 - Post no Instagram de Raquel Lyra com os eleitores..... 43
Figura 5 - Post no Instagram de Raquel Lyra com os eleitores..... 44
Figura 6 - Post no Instagram de Raquel Lyra com as promessas para a periferia 45
Figura 7 - Post no Instagram de Raquel Lyra com vista para o Monte Bom Jesus 46
Figura 8 - Post no Instagram com Raquel Lyra abraçando uma admiradora criança 48
Figura 9 - Interação nos comentários com seguidora elogiando Raquel Lyra e sua família 62
Figura 10 - Interação nos comentários com seguidores de outra cidade falando sobre a eleição. 63
Figura 11 - Interação nos comentários com seguidores elogiando Raquel Lyra 64
Figura 12 - Interação nos comentários com seguidor questionando a segurança de Caruaru..... 67
Figura 13 - Interação nos comentários com seguidor criticando a segurança em Caruaru..... 67
Figura 14 - Post no Instagram de Raquel Lyra com a influencer digital Júlia Lira..... 68
Figura 15 - Post no Instagram de Raquel Lyra em homenagem ao Dia das Crianças 69
Figura 16 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru. 71
Figura 17 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru. 71
Figura 18 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru. 72
Figura 19 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru. 72
Figura 20 - Post no Instagram de Raquel Lyra sobre propostas para área da saúde..... 73
Figura 21 - Post no Instagram de Raquel Lyra interagindo com o público..... 74
Figura 22 - Interação nos comentários com seguidor criticando à gestão de Raquel Lyra 79

Figura 23 - Interação nos comentários com seguidor criticando o resultado da pesquisa divulgada no Instagram de Lyra 80
Figura 24 - Interação nos comentários com seguidor criticando à gestão na Feira da Sulanca 80
Figura 25 - Interação nos comentários com seguidor criticando o descaso com a zona rural 81
Figura 26 - Interação nos comentários com seguidor elogiando a gestão de Raquel e do seu pai 81
Figura 27 - Interação nos comentários com seguidor questionando os apoios eleitorais de Lyra 82
Figura 28 - Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra 83
Figura 29 - Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra..... 83
Figura 30 - Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra 83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Formatos estudados no feed. 5
Tabela 2 - Quantidade de publicações e visualizações em posts acima de 100 comentários 5
Tabela 3 - Conteúdos estudados no feed. 5
Tabela 4 - Quantidade de publicações de conteúdo em posts acima de 100 comentários.....5
Tabela 5 - Resumo da publicação escolhida na categoria formato de vídeo. 5
Tabela 6 - Resumo da publicação escolhida na categoria formato de imagem 5
Tabela 7 - Resumo da publicação escolhida na categoria formato de carrossel.....5
Tabela 8 - Quantidade de comentários e visualizações em posts acima de 100 comentários 6
Tabela 9 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de ações da primeira gestão. 7
Tabela 10 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de promessas.....7
Tabela 11- Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de apoio Eleitoral.....76
Tabela 12 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de entretenimento. 77
Tabela 13 - Quantidade de comentários em cada subcategoria de conteúdo..... 78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

2 OBJETIVOS 22

3 JUSTIFICATIVA 23

4 REFERENCIAL TEÓRICO 27

5 METODOLOGIA 38

6 ANÁLISE 41

7 CONCLUSÃO 86

REFERÊNCIA 91

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação (NDC), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), apresenta o resultado de uma pesquisa, realizada entre os meses de janeiro de 2020 e novembro de 2021. Esta monografia analisa a campanha política da então prefeita de Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), que, naquele pleito, elegeu-se ainda no primeiro turno em meio a uma eleição histórica, que ocorreu durante a pandemia da Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, que se transformou na maior crise sanitária desde a Segunda Guerra Mundial.

Com a decretação da pandemia, a OMS passou a recomendar o distanciamento físico e o uso de equipamentos de proteção e higiene para evitar aglomerações e a contaminação das pessoas pelo novo coronavírus. E, posteriormente, a necessidade de vacinação em massa, quando as vacinas começaram a ser aprovadas pelas autoridades sanitárias. O que impactou fortemente a campanha política de 2020, por limitar as ações em ruas ou recintos fechados e por ampliar as atividades virtuais, mediadas pelas telas de computadores, celulares, tablets, televisões e outras plataformas digitais. Foi nesse contexto que esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? Mas antes de entender esse fenômeno social e voltar nosso olhar para a corrida eleitoral municipal em Caruaru, é preciso compreender, de forma mais macro, como foi o pleito daquele ano.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)[1], o primeiro turno das eleições municipais de 2020 registrou, no Brasil, um índice de abstenção de 23,14%. No segundo, foi de 29,5%. O que resultou na maior abstenção, desde as eleições dos anos 2000, de pessoas que não compareceram às urnas para escolher, por meio do voto direto, os chefes do Poder Executivo municipal e os vereadores de suas cidades. Esse fenômeno também se repetiu em Pernambuco, 18,53% de pernambucanos não escolheram os seus representantes no pleito de 2020. Em Caruaru, esse percentual chegou a 17,11% no primeiro e único turno na cidade. Esses indivíduos, que decidiram não votar naquela eleição, não participaram da escolha dos gestores que têm a responsabilidade de enfrentar

[1] Número de abstenções em Pernambuco e em Caruaru pode ser encontrado no link: https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais

a pandemia da Covid-19, assegurando políticas públicas no campo da saúde, junto com os governos estadual e federal, para reduzir os impactos econômicos e sociais gerados pela maior crise sanitária desde a Segunda Guerra Mundial.

Nesse sentido, é necessário ressaltar a importância do voto e do papel dos gestores públicos, eleitos democraticamente, para a busca da melhor qualidade de vida nos municípios. Mas as altas taxas de abstenções nas eleições municipais de 2020 já eram esperadas pelo TSE, como explicou o presidente da instituição na época, o ministro Luís Roberto Barroso. Ele afirmou, em entrevista ao jornal Estado de São Paulo[2], publicada em 29 de novembro de 2020, que, apesar do alto índice de abstenção registrado, o contexto pandêmico, que exige distanciamento físico, entre como uma das principais causas disso. No entanto, a pandemia, causada pelo novo coronavírus, não é o único ponto que influenciou o maior número de abstenção das últimas eleições.

De acordo com cientistas políticos ouvidos pelo Estado de São Paulo[3], jornal brasileiro fundado em 1875, a grande quantidade de pessoas vulneráveis e sem emprego, por não encontrar no Estado e na política soluções para esses problemas, juntamente com a instabilidade política enfrentada pelo País nos últimos anos — que provocou o aumento da desconfiança nos políticos pelo envolvimento de muitos partidos em esquemas de corrupção — contribuem para o afastamento das pessoas no processo eleitoral. Segundo Cícero (2020), o apoio eleitoral e admiração política pode ser conquistada por meio de simpatia espontânea, troca de favores ou esperança.

Diante desse contexto apresentado, no qual a descrença nos políticos e no processo eleitoral podem ser maiores do que o desejo pela participação no voto direto, como construir uma campanha eleitoral não apenas vitoriosa, mas que motive e conquiste os eleitores? Este é um questionamento que desperta minha motivação para fazer pesquisas, como a deste TCC, no campo político, tomando, ainda como estímulo, a minha própria experiência de participação política. Sou natural de Surubim, uma cidade com 65.647 habitantes, da Região Agreste, localizada a 123 km de Recife, a capital de Pernambuco.

Minhas recordações das eleições municipais para a prefeitura envolvem sempre a disputa entre dois candidatos, mesmo que outros nomes concorram ao cargo. O meu

[2] Entrevista com o presidente do TSE na época das eleições municipais em 2020 no link a seguir: https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-11/barroso-diz-que-abstencao-de-eleitores-foi-maior-que-o-desejavel

[3] 'Eleições da pandemia' têm abstenção de 29,47%, maior índice dos últimos anos. Leia a matéria na íntegra no link: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleicoes-da-pandemia-tem-abstencao-de-29-47-maior-indice-dos-ultimos-anos,70003533528

município, assim como outros do interior, termina se dividindo entre dois postulantes: um que representa a continuidade da gestão e outro que seja identificado como o de oposição. A polarização política é um fenômeno quase que natural nas eleições, até mesmo nos grandes centros urbanos.

Votei nas eleições de 2014, 2018 e 2020 e estive presente em debates políticos na Universidade Federal de Pernambuco, quando ingressei no curso de Comunicação Social, do Centro Acadêmico do Agreste, em 2016. A partir dessa experiência e das leituras que tenho realizado sobre a política e, especificamente, as campanhas eleitorais, passei a me interessar pelas estratégias das campanhas eleitorais na busca pela motivação do cidadão a participar e votar. Esse pensamento se tornou ainda mais forte na campanha eleitoral de 2018, que polarizou o País e foi ganha pelo atual presidente da República, Jair Bolsonaro, eleito pelo PSL. Este, inclusive, foi um dos temas da pesquisa de Moura e Coberline (2019), que resultou no livro intitulado A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu? Nele, os autores analisam as razões que levaram à vitória do atual presidente e o papel das redes sociais digitais naquela campanha.

> O diagnóstico do pleito mostrava eleitores querendo um candidato que não representasse a política tradicional, que tivesse um discurso mais agressivo em relação ao tema de segurança e que pudesse sustentar sem constrangimento um discurso anticorrupção. Mostrava também que as redes sociais poderiam se tornar válvulas de escape, uma alternativa para a escassez de tempo de Bolsonaro, um campo por meio do qual sua narrativa pudesse fluir. (MOURA e COBERLLINE, 2019, p.37)

Para entender uma campanha política e suas estratégias, é importante compreender, primeiro, como o campo político é formado para se constituir em um espaço social no qual os cidadãos podem disputar pelo direito de representar outros cidadãos. Eles se diferenciam entre si de acordo com os valores e as bandeiras que os partidos políticos defendem no processo de construção de uma campanha política, como iremos aprofundar na parte teórica deste TCC. Ou seja, o campo político é um espaço multidimensional, como afirma Bourdieu (2003):

> O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de consumidores, devem acolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (BOURDIEU, 2003, p. 164).

O campo político aparece com mais visibilidade para a população quando acontece uma campanha eleitoral. Por isso, é importante, também, definir o que é uma campanha eleitoral. De acordo com Teixeira (2006), ‘’A campanha ideal deve refletir o candidato ideal a partir da visão do eleitor e não o profissional de Marketing com seu estilo próprio de campanha por mais bem-sucedido que tenha sido anteriormente’’ (TEIXEIRA, 2006, p.29) Além disso, é preciso ter em mente que a campanha eleitoral não se trata de um processo meramente comercial, mas, também, um movimento político. No desenvolvimento da pesquisa, esse ponto será mais aprofundado.

É no desenvolvimento de uma campanha política que os candidatos analisam os cenários para definir as estratégias de marketing que vão utilizar com o objetivo de dialogar com o eleitor, atraindo o seu interesse e, consequentemente, motivando-o a votar. Porém, de acordo com Teixeira (2006), a imagem de um político é fortalecida e construída com auxílio das técnicas de Marketing Político. No entanto, é necessário avaliar outras questões que influenciam no cenário político. Isso porque somente tais estratégias não garantem eleição.

No marketing político, o candidato precisa conseguir a simpatia espontânea dos eleitorais ou causar a sensação de esperança em dias melhores, como pontua Cícero (2020). As estratégias de marketing, acionados no período eleitoral, também são chamadas de marketing eleitoral porque existem técnicas específicas para serem utilizadas no corpo a corpo das campanhas em busca do voto. Para isso, é preciso utilizar argumentos convincentes para cada tipo de eleitor, de acordo com o que ele espera na campanha. As demandas do eleitorado mudam de acordo com os cenários. Um exemplo disso foi a imagem de ‘’pai dos pobres’’, passada pelo presidente Getúlio Vargas (1951 a 1954 e 1934 a 1945), por meio de músicas e folhetos distribuídos nas ruas que promoveram o então presidente, como explica Dilma Texeira (2018).

Porém, diferentemente das estratégias construídas no marketing eleitoral, os resultados do marketing político são mais duradouros, pois têm como meta conciliar os objetivos dos políticos e da sociedade, uma vez que o marketing político segue sendo aplicado para além das campanhas eleitorais. Esses pontos são aprofundados no capítulo teórico da pesquisa.

Os meus estudos sobre o campo político e, mais precisamente, sobre as campanhas eleitorais começaram em Surubim, como disse antes, mas, considerando que Caruaru, com 365.278 habitantes, distante 122,84 km em linha aérea de Recife, cidade mais

populosa do interior de Pernambuco e a terceira do interior em todo Nordeste, passou a ser meu lar, a partir do segundo semestre de 2016, o meu interesse se voltou para o funcionamento da política nessa localidade para observar a motivação do voto.

Minha transição para a nova cidade ocorreu ao entrar no curso de Comunicação Social com ênfase em Produção Cultural e Mídias Sociais, oferecido pelo Núcleo de Design e Comunicação, em Caruaru. No dia a dia do meu curso, é comum comentar e analisar campanhas, eleitorais ou publicitárias, e a influências das redes sociais digitais, por exemplo, com base em aportes teóricos.

Juntamente com esse novo olhar mais consciente e crítico, que foi sendo construído com o auxílio da academia, uma campanha específica me chamou atenção: a que resultou na reeleição da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), no pleito de 2020, a primeira mulher a governar o município após ele já ter sido administrado por 61 prefeitos eleitos desde 1892. Outro motivo para sua campanha ter me atraído foi o alto número de seguidores da política nas redes sociais digitais: Instagram[4], Facebook[5] e Twitter[6], especialmente no Instagram, que será nosso objeto de análise.

Uma campanha eleitoral já é complexa, mas a de 2020 foi ainda mais, porque aconteceu em meio à pandemia da Covid-19, como foi citado anteriormente. Aquela cidade polo do Agreste teve 10.023 casos confirmados e 358 mortes até o dia 5 de novembro de 2020, 10 dias antes da eleição municipal, de acordo com a Secretaria Municipal de Saúde[7] em uma reportagem do G1, publicada em 06 de novembro de 2020. Diante da necessidade sanitária de isolamento físico, a campanha eleitoral ocorreu majoritariamente de forma remota — assim como a pesquisa deste trabalho, que foi realizada ainda em tempos pandêmicos. Isso fez com que as redes sociais digitais ganhassem ainda mais espaço e relevância na disputa política. Isso porque, em meio à corrida pelo cargo do Poder Executivo municipal, também ocorria, mais do que nunca, a luta pela sobrevivência — seja pela doença em si, pela crise econômica, que acentuou as

[4] O Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, pode ser acessado pelo seguinte link: https://www.instagram.com/raquellyraoficial/?hl=pt-br

[5] O Facebook da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, pode ser acessado pelo seguinte link: https://pt-br.facebook.com/raquellyraoficial/

[6] O Twitter da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, pode ser acessado pelo seguinte link: https://twitter.com/raquellyra

[7] Caruaru ultrapassa 10 mil casos confirmados de Covid-19. A matéria pode ser acessada pelo link: https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2020/11/06/caruaru-ultrapassa-10-mil-casos-confirmados-de-covid-19-diz-secretaria-municipal-de-saude.ghtml

desigualdades sociais, ou pela busca de válvulas de escape que driblassem o momento trágico e as incertezas nas quais vivíamos.

Somado a esses fatores mencionados, a campanha ocorreu em um período em que as redes sociais digitais se tornam cada mais populares, como o Instagram, a mídia que será analisada neste TCC. Criada em 2010, ela contou com 69 milhões de usuários em 2019 no Brasil, e é a rede preferida para 47,1% dos entrevistados na pesquisa da Social Media Trends 2018[8], desenvolvida pela empresa Kantar, pioneira e líder universal em conhecimentos sobre o consumidor.

De acordo com a pesquisa do Opinion Box[9], instituto referência em pesquisa de mercado e soluções digitais, o Brasil é o 2º país que mais utiliza a plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos. 84% desses usuários afirmam fazer o uso diário da rede. Durante a pandemia, o acesso ao Instagram se intensificou para 72% das pessoas. Entre o público jovem de 16 a 29 anos, o Instagram é a plataforma mais usada por 84% deles. 34% das pessoas que preferem essa rede social têm entre 40 e 49 anos. Para os maiores de 50 anos, a porcentagem diminui para 17%, segundo a pesquisa do Opinion Box, realizada em dezembro de 2020.

Diante da popularidade dessa rede, os políticos acabam disputando a atenção com qualquer outro conteúdo que circula pelo meio digital, especialmente pelas redes sociais digitais. Pesquisas, realizadas pela Microsoft[10], mostram que a capacidade de atenção humana é cada vez mais curta, com uma queda de 12 segundos em 2000, para 8 segundos em 2015. Isso ocorre pelo excesso de mensagens nos dispositivos móveis, especialmente das mídias sociais, e que exigem atenção instantânea.

A dificuldade de concentração contribui para limitar a capacidade de decisão dos usuários, que, muitas vezes, é tomada seguindo a opinião de amigos e familiares, como explica Kotler e Setiawan (2017). Assim, mais do que nunca, as redes sociais digitais dos políticos precisam ser capazes de conquistar a atenção dos consumidores e estabelecer diálogos com os seguidores, para que comentários sobre eles que contribuam para formulação de opiniões de quem analisar a conta posteriormente.

[8] Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram pode ser acessada neste link: https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no brasil/

[9] Para conhecer os dados completos da pesquisa, acesse o link: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/.

[10] A Microsoft é uma multinacional americana de tecnologia. Para conhecer mais sobre a pesquisa acesse o link: https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/

Diante desse cenário, a Justiça Eleitoral se posicionou. De acordo com a Lei nº 9.504/96, no artigo 57, o candidato político pode utilizar plataformas eletrônicas criadas para a campanha — que deve ser mantida por um tempo específico — ou plataformas pessoais, que foi a estratégia adotada por Raquel Lyra na campanha eleitoral em 2020. Quando os políticos garantem uma presença regular nas mídias sociais, para além do período estipulado da campanha eleitoral, como no caso das plataformas pessoais, é possível construir relacionamentos com os seguidores e conectá-los a uma rede de apoiadores cada vez maior. Ao relatar as suas atividades políticas aos cidadãos, por exemplo, e utilizar os meios digitais, também como uma espécie de prestação de contas e atuação responsiva, os políticos buscam conexão e diálogo com os eleitores em suas redes sociais digitais.

É, justamente, por meio da campanha eleitoral digital que a mensagem transmitida pelos políticos não passa despercebida. A internet criou um ambiente de interação entre o candidato e os internautas durante o período eleitoral. Segundo Moura e Coberlline (2019, p.31), ‘’As redes sociais e muito particularmente o WhatsApp, formaram um subsolo no processo eleitoral de alta mobilização emocional e de cristalização de preconceitos e preferências’’.

Assim, em 2020, foi preciso ir muito além da comunicação tradicional dos palanques e do contato presencial nas ruas para interagir com os eleitores. Um exemplo disso foi o debate em torno dos discursos sobre a ciência e as medidas para se combater a disseminação do novo coronavírus. Não é objeto de nosso TCC fazer uma análise do discurso de Raquel Lyra, mas apresentar as postagens e as interações com os internautas, como no exemplo abaixo:

Figura 1 - Post no Instagram sobre o hino da campanha de Raquel Lyra.

Fonte: *Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra*

A postagem acima foi feita no dia 13 de novembro de 2020, véspera do período decisivo das eleições. Ela gerou 1.749 curtidas e 91 comentários (incluindo as respostas fornecidas pelo próprio perfil). Nessa mesma data, a candidata fez 14 outras postagens no feed. Na etapa da análise, vamos aprofundar os exemplos de postagens e de interações do Instagram da candidata Raquel Lyra, já que, para adotar as redes sociais digitais como uma estratégia de propaganda na campanha eleitoral, foi preciso conhecer a linguagem de cada uma das plataformas escolhidas, a influência dos algoritmos na visibilidade das postagens para os usuários e o público que utilizava esses espaços para se tornar possíveis apoiadores ou simplesmente fortalecer o apoio. Vamos detalhar todo esse processo na parte da metodologia.

Como pontua Faustino (2019), o Instagram ajuda no entendimento sobre o perfil dos seguidores, a faixa etária, o sexo, o nível de interação e o envolvimento com as publicações, o que se torna essencial para a produção de conteúdo mais estratégica e embasada. Ou seja, todas essas informações são indispensáveis para construir estratégias alinhadas com o perfil do político, seus interesses e necessidades. Neste TCC, vamos utilizar a plataforma Ninjalitic e, por meio dela, identificar a média de curtidas, comentários, média de visualização nos vídeos, taxa de engajamento, crescimento de seguidores por período específico, etc.

A prefeita Raquel Lyra, reeleita em Caruaru naquele ano, fez uso frequente do Instagram para se comunicar com os internautas, otimizando o relacionamento com os

eleitores. Nesta postagem abaixo, ela utiliza aquela rede social para promover as realizações do seu primeiro mandato:

Figura 2 - Post no Instagram de Raquel Lyra sobre o programa Visita Online.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

O Instagram de Raquel Lyra tem 149.892 seguidores até 18 de junho de 2021, quando finalizamos o arquivamento do material deste TCC. Nessa plataforma, ela tem mais seguidores do que nas demais, sendo 7.893 seguidores no Twitter, com um perfil já verificado, e no Facebook 134. 860 seguidores, até 18 de junho de 2021. O perfil do Instagram dela funcionava de forma separado ao do Instagram da Prefeitura de Caruaru e foi utilizado na campanha eleitoral. O perfil existe desde 2012, data da sua primeira publicação, e alimentado também em campanhas eleitorais anteriores, como a que concorreu à prefeitura em 2016.

O Instagram da Prefeitura de Caruaru foi usado, exclusivamente, para compartilhar as ações da gestão, realizadas nas áreas da saúde, educação, turismo, economia etc. Em 14 de agosto de 2020, por exemplo, o perfil registrou a construção de novas creches na cidade, que fez parte das promessas de campanha de Raquel Lyra. Além disso, as inaugurações de outras obras também entraram na pauta de publicações da rede social, assim como ações relacionadas a matrículas de escolas, a oportunidades de trabalho em Caruaru e ao calendário de vacinação.

Para analisarmos o uso das redes sociais digitais na campanha eleitoral de Raquel Lyra em 2020, temos que explicar o conceito de redes sociais digitais. Martino (2014) define as redes sociais digitais como uma relação entre seres humanos que ocorre de forma flexível e dinâmica. Isso porque as interações tendem a ocorrer de maneira rápida e fluida, formando-se e desmanchando-se de acordo com o momento no qual esses espaços são acessados pelos internautas. Além disso, a quantidade de participantes das redes sociais digitais, o tipo de conexão, o fluxo de pessoas que entram e saem da rede e os rastros deixados nesses espaços por meio das conversações e trocas sociais — que podem ser arquivados, recuperáveis e buscáveis — também são outras características desses espaços, segundo Recuero, Bastos e Zago (2018).

Ao compará-las com outras instituições sociais, como a família, por exemplo, Martino enfatiza a facilidade com que podemos abandonar umas instituições, como as redes sociais digitais, e nos manter mais firmes em outras, como a família. Mas, em uma sociedade conectada cada vez mais em rede, as instituições mais sólidas, como a família, também dialogam com as comunidades criadas pelas redes sociais digitais. Martino (2014) explica que, quando as ações nas redes sociais on-line e no dia a dia das pessoas se relacionam com proximidade, fatores sociais, políticos e econômicos ganham mais importância.

A partir dessas reflexões e questionamentos levantados até aqui, surgiu a pergunta desta pesquisa: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? Para responder, vamos estudar aquela plataforma, usada pela prefeita reeleita, levando em consideração todo o período de campanha eleitoral, compreendido entre os dias 27 de setembro e 12 de novembro daquele ano. E vamos fazer essa análise com base nos conceitos teóricos de campo político, campanha eleitoral, marketing político, eleitoral e digital e redes sociais digitais, dando ênfase especial ao Instagram. Na parte metodológica, recorreremos à análise de conteúdo para as redes sociais digitais com base em Bardin, para estudar como Lyra usou as estratégias de comunicação e interação do Instagram para conquistar espaço no mundo digital, que contribuíram para ela ser reeleita prefeita com 114.466 votos.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

- Analisar as estratégias de comunicação da campanha digital no Instagram da candidata à reeleição Raquel Lyra em 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar um estudo de caso de uma campanha digital eleitoral em Caruaru, tomando como base o uso do Instagram por Raquel Lyra;
- Identificar as estratégias da prefeita Raquel Lyra utilizadas em sua campanha de reeleição no Instagram;
- Entender como ocorreu a campanha política para prefeito nas redes sociais digitais em Caruaru no ano de 2020, focando no Instagram de Raquel Lyra: como a quantidade de postagens e a interação entre o perfil da candidata e os internautas.

3. JUSTIFICATIVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a partir de aportes teóricos e metodológicos aprofundados mais adiante, apresenta reflexões a respeito de estratégias de comunicação digital em uma campanha eleitoral a partir da pergunta: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? Esta investigação acadêmica foi realizada dentro de um contexto atípico, assim como a campanha em si, em meio à pandemia provocada pelo novo coronavírus, que exigiu o isolamento físico e a paralisação das atividades não essenciais para controle da disseminação da Covid-19. Foi nesse ambiente que as eleições municipais de 2020 aconteceram em todo o País. Em Caruaru, município base da pesquisa, a prefeita Raquel Lyra (PSDB) se reelegeu com 114.466 votos já no primeiro turno, de acordo com o resultado final homologado pelo TRE.

Ou seja, os caruaruenses renovaram o mandato por mais quatro anos da primeira mulher que chefia o Poder Executivo municipal, compondo o grupo das únicas nove prefeitas eleitas em 2020 nas 96 maiores cidades do Brasil[11], segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isso já justifica a importância deste trabalho acadêmico. Além disso, trata-se da cidade polo do Agreste, a mais populosa do interior de Pernambuco e a terceira do interior em todo Nordeste, que exerce um importante papel nos campos da cultura, do turismo, da economia e da educação.

Caruaru já teve 61 prefeitos eleitos desde 1892. Nesta lista, encontram-se o avô e o pai de Raquel, respectivamente, João Lyra Filho (já falecido) e João Lyra Neto. Ela ainda é sobrinha do ex-ministro da Justiça, durante o governo do então presidente da República José Sarney, Fernando Lyra (já falecido). Ele alcançou destaque na política nacional, depois de exercer seis mandatos como deputado federal em Pernambuco.

Na campanha eleitoral de 2020, Raquel Lyra tinha o financiamento mais alto, com R$ 2.389.758,66. Deste total de recursos financeiros, R$ 775.860,00 foram destinados à produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, ficando à frente de publicidade para materiais impressos e atividade de militância e mobilização de rua, como a candidata declarou ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE). A política derrotou o Delegado Erick Lessa (PP), que obteve 32.910 votos, ficando em segundo lugar. Ele contabilizou R$

[11] Só 8 mulheres são eleitas prefeitas nas 96 maiores cidades do Brasil. Saiba mais pelo link: https://www.poder360.com.br/eleicoes/so-8-mulheres-sao-eleitas-prefeitas-nas-96-maiores-cidades-do-brasil/

433.358,73 total de recurso, segundo os dados do Sistema de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais do TSE. A eleição ainda contou com as participações dos candidatos a prefeito Raffiê Dellon (PSD), com 14.986 votos; Marcelo Rodrigues (PT), com 4.964 votos; Marcelo Gomes (PSB), com 3.513 votos; e Rafael Wanderley (UP), com 374 votos. Naquela eleição de 2020, o TRE registrou em Caruaru uma abstenção de 38.531. Dos eleitores que compareceram às urnas, 5.416 votaram em branco e 10.004 nulo.

Em 2016[12], a primeira eleição de Raquel Lyra para a prefeitura, já pelo PSDB, ela fez parte do grupo das três únicas mulheres eleitas nas grandes cidades do Brasil[13]. Naquele pleito, ganhou no segundo turno com 93.803 votos, derrotando Tony Gel (PMDB), que contabilizou 82.679 votos. No primeiro turno, Lyra obteve 44.776 votos e disputou a preferência do eleitorado de Caruaru com os candidatos Delegado Lessa (PR), que obteve 41.102; Jorge Gomes (PSB), 19.949 votos; Rivaldo Soares (PHS), 1.038 votos; Eduardo Guerra (PSOL), 779 votos; e Profº Jefferson Abraão (PCB), 349 votos. Sem pandemia, em 2016, o TRE registrou uma abstenção de 23.073 no 2ª turno e 22.740 no 1ª turno. Dos eleitores que compareceram às urnas, 4.812 votaram em branco no 1ª turno e 2.891 no 2ª turno. Em relação ao voto nulo, o TRE contabilizou 7.451 no 2ª turno e 10.655 no 1ª turno.

No primeiro mandato, Raquel Lyra derrotou rivais conhecidos, como Jorge Gomes (PSB), que foi vice-prefeito de Caruaru de 1989 a 1990, na chapa de João Lyra Neto (PMDB), e vice-governador de Pernambuco entre 1995 e 1998, além de deputado estadual de 1999 a 2003. Na pré-campanha política de 2016, Lyra disputou o apoio do PSB com Gomes, mas foi preterida. Como o PSB apoiou o projeto de Gomes, ela decidiu migrar para o PSDB, legenda que permaneceu está até a realização deste TCC.

Raquel terminou ganhando aquele pleito, conquistando o posto de primeira prefeita da cidade, deixando Jorge Gomes em quarto lugar. Raquel Lyra sucedeu a José Queiroz em 2016 — em uma disputa que levou ao segundo turno daquela cidade pela primeira vez, com Raquel tendo 11 pontos a menos inicialmente que o adversário Tony Gel, mas virou com mais de 10 mil votos de diferença —, tendo recebido diversos apoios políticos, incluindo o do prefeito, José Queiroz.

[12]Eleições municipais de Caruaru em 2016. Confira mais pelo link: http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/eleicoes/2016/apuracao/caruaru.html

[13] Só três mulheres foram eleitas prefeitas nas grandes cidades brasileiras em 2016. Acesse a matéria pelo link: https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/10/30/so-tres-mulheres-sao-eleitas-nas-grandes-cidades-em-2016.htm

A prefeita reeleita teve como base de apoio para o segundo mandato a coligação ‘’Todos por Caruaru’’, formada pelos seguintes partidos: PL, PSC, PODE, PMB, Democratas Cidadania, Avante, Patriota, PMN e PRTB. No primeiro mandato, a coligação se chamou ‘’Juntos por Caruaru’’ e foi formada pelo PRB, PSL, PTN, DEM, PRTB, PMN, PSDB, PEN, PT do B, PROS e PTB. Assim, a família Lyra, junto com as famílias dos políticos José Queiroz (PDT) e Tony Gel (atual MDB), alternam-se no poder da Prefeitura de Caruaru há 34 anos, mas a análise desse fenômeno político não será tratada neste TCC.

Depois de justificar a importância de nossa pesquisa por Raquel Lyra ter sido a primeira mulher eleita e reeleita à Prefeitura de Caruaru, agora iremos ressaltar a representatividade da investigação pelo viés da campanha eleitoral realizada pelas redes sociais digitais em 2020. A política se faz presente no Twitter desde 2010, tendo 7.457 seguidores e um perfil já verificado. No Facebook há registros de 118.598 pessoas que curtem a página da política e 134.456 seguidores. O Instagram da candidata, também verificado, é a plataforma com maior número de seguidores, tendo 146mil, registrando uma taxa de engajamento de 1.93%, com uma média de curtidas de 2,762 e 226 comentários.

Fazendo um comparativo com o principal adversário de Raquel Lyra na campanha para reeleição, Delegado Lessa, enquanto candidato, teve 46,6mil seguidores no Instagram[14], também já verificado, 54.025 pessoas curtindo no Facebook[15] e 68.647 seguidores. No Twitter[16], a página criada em 2016, mesmo ano da primeira candidatura do Delegado Lessa para prefeito, tem 581 seguidores. A taxa de engajamento do candidato no Instagram, plataforma de análise da campanha eleitoral de Raquel Lyra, é de 0.51%, com média de 242 curtidas e 41 comentários, segundo a plataforma de marketing Phlanx, que calcula a taxa de engajamento na rede social e realiza outras funcionalidades. Assim, este TCC procura analisar as estratégias de comunicação utilizada pela candidata Raquel Lyra na campanha pela reeleição em 2020 no Instagram, especialmente com foco nas postagens e interações.

[14] Instagram do candidato a prefeito de Caruaru, Delegado Lessa, em 2020, pode ser acessado pelo link: https://www.instagram.com/delegadolessape/
[15] Facebook do candidato a prefeito de Caruaru, Delegado Lessa, em 2020, pode ser acessado pelo link: https://www.facebook.com/delegadolessa/
[16]Twitter do candidato a prefeito de Caruaru, Delego Lessa, em 2020, pode ser acessado pelo link: https://twitter.com/delegadolessa

Além disso, é preciso mencionar que, como afirma Kotler e Setiawan (2017), os usuários estão cada vez mais conectados, ao mesmo tempo em que se tornam distraídos pelo uso excessivo de dispositivos móveis e das redes sociais digitais. Isso aumenta a conveniência pela busca de opiniões alheias, especialmente de amigos e familiares, acerca de algum assunto. Dessa maneira, as visões emitidas por meio de comentários nas redes sociais digitais, como o Instagram, também são pontos a serem analisados, já que promovem interações com discussões sobre diferentes temáticas, que podem ou não favorecer um político, assim como promove a possibilidade de análise dos conteúdos produzidos nesses espaços, como iremos fazer aqui com a categorização das postagens para verificar a interação da página com os seus seguidores.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste trabalho, usada para responder à pergunta: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020?, envolve um estudo sobre a campanha eleitoral digital, mais especificamente a que ocorreu entre 27 de setembro e 12 de novembro de 2020, no município de Caruaru, em Pernambuco, e que reelegeu a prefeita Raquel Lyra (PSDB). Para ter o aporte teórico necessário na análise do estudo de caso em questão, vamos recorrer aos conceitos de campo político, campanha eleitoral, marketing político, eleitoral e digital e redes sociais, dando ênfase especial ao Instagram.

Como não se pode falar em campanha política sem antes definir o que é campo político, utilizamos o conceito de campo social para a política de Bourdieu (2003), que vai contribuir para o melhor entendimento do assunto. Segundo o autor, nesse conceito são gerados problemas políticos que se relacionam aos cidadãos comuns. Isto é, a existência do campo político implica, necessariamente, na presença de agentes, indivíduos que têm, cada um deles, o repertório cultural para entender as regras e os valores deste campo social especializado. Ou seja, só podem fazer parte dele os atores que incorporam esses valores e são reconhecidos por seus pares. Eles formam um conjunto de percepção sobre o campo em que vivem, que está, necessariamente, repleto de interesses e disputas. As pessoas que não dominam esse conjunto de percepções são cidadãos comuns, que estão fora do campo especializado. Isso não quer dizer que dentro do campo os atores não passem por conflitos. Faz parte do campo político agregar indivíduos que tenham diferentes visões em torno de determinadas bandeiras e partidos políticos, de acordo com as percepções que cada um deles já possui sobre o mundo social em vivem.

Nesse sentido, não são apenas as estratégias adotadas pelos partidos políticos que contribuem para essa afeição ou não afeição, adesão ou não adesão das ações políticas propostas pelas agremiações e seus valores. Existem muitas formas simbólicas de alcançar esse objetivo e fazer com que pessoas se identifiquem mais com as bandeiras defendidas por uns do que por outros. A adesão ao campo político e a um partido pode ser influenciada pela mídia, pela relação que cada ator estabelece com as instituições do poder público, pelo poder aquisitivo envolvido e por muitos outros fatores. Assim, no final, o que costuma acontecer no campo político é que as ações construídas são voltadas,

muitas vezes, de acordo com as prioridades firmadas por quem exercer mais poder dentro do campo.

Dessa maneira, em uma eleição, uma forma de atuação do campo político abordado neste TCC, as opções oferecidas pelos agentes que fazem parte do campo podem não corresponder aos anseios de quem foi responsável por elegê-los. Seja pelos entraves com as legislações institucionais dos governos, pelo desacordo com as determinações partidárias, ou simplesmente, pela discordância do discurso que não correspondia as verdadeiras intenções dos agentes políticos. Como resultado disso, pode haver um distanciamento e até uma apatia no diálogo entre o representante (o político) e o representado (o cidadão comum).

Diante desse contexto, como construir uma campanha eleitoral não apenas vitoriosa, mas que motive e conquiste os eleitores? Não é a proposta deste TCC fazer uma pesquisa de recepção para analisar o voto, mas realizar um estudo sobre as estratégias acionadas por Raquel Lyra para utilizar o Instagram como plataforma de interação com os internautas. Por meio dessa rede social, observar como ela criou laços fortes ou fracos que podem repercutir em apoio ou não. Essa linha de pesquisa de recepção, contudo, será aprofundada em um futuro mestrado.

Durante uma campanha eleitoral, propostas, debates e discussões sobre o que foi realizado em gestões anteriores, e muitos outros tópicos, vem à tona. Por isso, na eleição de 2020, uma campanha eleitoral específica me chamou atenção, a que reelegeu Raquel Lyra (PSDB), a primeira mulher a administrar Caruaru. Assim, para o desenvolvimento da pesquisa, também é preciso entender, com o aporte de alguns autores, o conceito de campanha eleitoral.

A campanha é o momento no qual os eleitores podem ir às urnas para votar e decidir, de forma democrática, quais os partidos e candidatos que desejam ver os representando nos Poderes Executivo e Legislativo. Tudo isso ocorre por meio de uma campanha eleitoral no qual um conjunto de propostas e debates são colocados para convencer o eleitor por meio da propaganda política.

Assim, de acordo com Teixeira (2006), é preciso que uma campanha reflita o candidato mais adequado de acordo com o que o eleitor enxerga disso, e não segundo o estilo do profissional de marketing. Em outras palavras, por mais que os políticos contem com a ajuda do marketing para enfatizar suas qualidades e tornar os defeitos mais sutis, as ações devem levar em consideração diferentes cenários, que dialoguem com o eleitor em questão e suas particularidades, como localização geográfica, poder aquisitivo, faixa

etária e até sua visão de mundo social no momento, que pode variar de acordo com o contexto macropolítico vivido.

Isto é, em uma campanha eleitoral é preciso que os envolvidos nas estratégias entendam os diferentes cenários e interesses de cada eleitor para fazer com que eles se sintam motivados a votar. Para Cícero (2020), o apoio eleitoral e admiração política pode ser conquistada por meio de simpatia espontânea, troca de favores ou esperança.

Conforme citado acima, os dois autores afirmam que o ganho de benefícios, sejam os que mexem com as bases racionais ou emocionais, servem como estímulo para o apoio político. Sendo assim, fica ainda mais nítido que a campanha eleitoral não se trata de uma etapa meramente comercial, realizada por meio de propaganda política, com o intuito de vender um ideal de candidato para a mídia e eleitores, enfatizando qualquer proposta que possa ser absorvível pelo eleitor, como se ele tivesse pouca ou nenhuma criticidade para analisar a autenticidade. Uma campanha vai para além disso, é preciso considerar uma variedade de fatores. Atualmente, um desses fatores é a comunicação feita pela mediação com a internet, como vamos abordar mais à frente. Também é preciso ter em mente que campanhas bem elogiadas e planejadas não significam necessariamente que ela será bem votada.

Isso porque nem sempre a imagem que um político projeta é vista com o mesmo significado para todos os eleitores, que sofrem a influência do contexto que estão inseridos (TOMAZELI, 1988). Então, é preciso entender a campanha eleitoral também como um movimento político no qual cada posicionamento do candidato ao longo do processo pode resultar em mudanças na mente do eleitor, especialmente quando se trata de disputa de cargos majoritários, como é o caso da Prefeitura de Caruaru.

Assim, passar uma imagem para o eleitor que não tenha sustentação real pode não ter bons resultados. Para lidar com esses desafios mencionados, os profissionais de marketing político exercem um papel fundamental, já que eles são responsáveis por produzir campanhas eleitorais que minimizem os defeitos, destaquem as qualidades e traduzam os desejos e as necessidades dos eleitorados, o que esses profissionais fazem por intermédio da propaganda política e eleitoral.

Para Tomazeli (1988), a propaganda política e eleitoral é como “qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de ideia, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (TOMAZELI, 1988, p. 47). Um exemplo de patrocinador da propaganda política, como mostra Torquato (2018), foi Hitler, e a promoção de suas ideias bens e serviços ocorreu dentre outras maneiras, por meio da suástica, que foi

fortemente difundida entre seus apoiadores. Seguindo a mesma lógica, o comunismo tem na foice e o martelo o símbolo de suas ideias.

Conforme mencionado, o marketing político não se trata de ações meramente pensadas na propaganda, que deve ser a última fase de um longo processo de análise de cenários, concorrentes, influências sociais, demandas sociais na micro e macro política, custos, discursos (propostas, programas e estética) e comunicação (suas formas e canais), como explica Torquato (2018). Tudo isso é alcançado por meio de um conjunto de técnicas que envolvem a construção de uma identidade política — que pode ser luta contra a corrupção, defesa da saúde etc. —, e de uma comunidade que se identifique com o candidato. Também é preciso considerar investimentos em conteúdos que atraiam os eleitores e sejam ‘’compartilháveis’’, principalmente para marcar presença nas plataformas que os usuários mais interagem, como as redes sociais digitais etc.

É o caso, por exemplo, das estratégias de comunicação que vamos analisar para estudar as postagens no Instagram da política Raquel Lyra na sua reeleição em 2020. Para compreender as estratégias adotadas nas redes sociais digitais, foi preciso conhecer a linguagem da plataforma escolhida (o Instagram) e a influência dos algoritmos na visibilidade das postagens para os usuários e o internauta que utilizava o Instagram para se tornar possível apoiador ou simplesmente fortalecer o apoio já mantido pela candidatada em questão.

Um outro exemplo de como o marketing político pode ser colocado em prática foi a construção da imagem de ‘’pai dos pobres’’, passada pelo presidente Getúlio Vargas (1951 a 1954 e 1934 a 1945), com auxílio de folhetos distribuídos pelas ruas e músicas, que ajudaram na eleição do então presidente, conforme explica Texeira (2006). No final de sua vida, o político se suicida deixando uma carta para a nação, que é encerrada com os dizeres ‘’Eu vos dei a minha vida. Agora ofereço a minha morte. Nada receio. Serenamente dou o primeiro passo no caminho da eternidade e saio da vida para entrar na história.’’ Apesar da relevância do marketing político, é importante ter consciência das limitações:

> Para eleger mais representantes, os partidos não podem prescindir das modernas técnicas de Marketing Político, pois é por meio dela que a imagem do político é construída e fortalecida. Contudo, é necessária a análise dos outros fatores que envolvem o cenário político, pois somente a utilização desses recursos não garantem a eleição e manutenção do poder, nem legitimidade e perenidade no desempenho do cargo eletivo. (TEIXEIRA, 2006, p. 26)

Para explicar as limitações do marketing político, Torquato (2018) cita mais um exemplo de como as técnicas foram utilizados por outros candidatos, mais especificamente o ex-presidente e hoje senador Fernando Collor de Mello na campanha eleitoral de 1989. O político utilizou com sucesso o conceito de inovação e luta contra a velha política nas campanhas de TV e era constantemente fotografado fazendo diferentes exercícios físicos ou andando de jet-ski, por exemplo, o que contribuiu para passar uma imagem jovial, reforçada com a exploração de recursos multimídias em sua campanha, novidade para a propaganda política e eleitoral na época.

Apesar disso, como dito por Teixeira (2006), apenas utilizar recursos do marketing não garante a eleição nem a manutenção no poder. Após sofrer uma série de denúncia de corrupção, Collor sofreu impeachment em 1992. Isto é, as técnicas do marketing político funcionam e auxiliam os políticos até o momento em que um governo deixa de ter credibilidade e passa a não refletir mais os anseios dos eleitores.

Além disso, as estratégias de marketing político, quando utilizadas durante uma campanha eleitoral, costumam ser associadas ao marketing e a propaganda eleitoral, já que existem técnicas específicas adotadas durante a campanha. Porém, existem diferenças entre os dois conceitos. O marketing político, por meio da propaganda, visa construir uma imagem de qualidade, credibilidade e bom senso de um político, de forma que atenda as expectativas e necessidades das pessoas com quem o político se comunica. Isso exige não apenas que a campanha seja montada em cima das melhores técnicas, mas, também, que seja um projeto contínuo e com conteúdo, para que a imagem se mantenha a longo prazo, mesmo que a aspiração política de alguém já tenha sido concretizada em determinado contexto eleitoral, como uma vitória nas eleições.

Enquanto isso, o marketing eleitoral, que pode ser executado, por exemplo, por meio da propaganda eleitoral, “parte da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que mais elas valorizam” (TEIXEIRA, 2006, p. 22). Logo, o conceito funciona por meio da eficiência argumentativa para um período determinado: a campanha eleitoral. Apesar de o seu mérito ser reconhecido ao contribuir para convencer os eleitores na hora de votar, o marketing eleitoral não consegue preencher lacunas políticas a longo prazo se o candidato não tiver uma imagem de qualidade, credibilidade e bom senso, o que só pode ser trabalhado pelo marketing de mais duração, o político.

Ainda assim, não se engane, ao pensar que as distinções entre marketing político e marketing eleitoral não relacionam os dois conceitos. Isso porque, como exemplificado

no caso do ex-presidente Collor, uma estratégia de marketing eleitoral não pode ser viabilizada sem as técnicas do marketing político a longo prazo. Caso contrário, o que se mostra para os eleitores podem ser promessas nunca cumpridas e ações realizadas sem a devida transparência e compromisso com a população que elegeu o candidato. E ainda, ao desassociar os dois conceitos, uma campanha pode deixar de fazer sentido para as necessidades da população do primeiro para o segundo mandato, se não foram atualizadas. Foi o caso do Plano Real do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que fez sucesso no primeiro mandato, mas sofreu o ‘’desgaste de material’’ no segundo, como pontuado por Torquato (2018).

Sendo assim, as estratégias de marketing eleitoral devem envolver a análise do contexto político em determinado período e suas características culturais, históricas e econômicas. Para isso, uma das principais ferramentas utilizadas é a propaganda política, que a partir do que foi analisado, constroem programas, que se desdobram em slogans e posteriormente em símbolos.

Nesse sentido, entra em ação o marketing digital, que deve coexistir ao tradicional, ampliando o poder de defesa de uma imagem por meio das conexões móveis que auxiliam no relacionamento mais próximo com uma marca. No nosso caso, o candidato. Como afirma Faustino (2019), no marketing digital são aplicadas estratégias de comunicação e marketing por meio de canais digitais, que se expandiram com o desenvolvimento do mercado de smartphones, em que os usuários interagem nas telas dos dispositivos cerca de 2.617 vezes por dia, o que representa um público-alvo constantemente on-line e conectado.

Outro ponto que torna o marketing digital ainda mais relevante é que, como ainda afirma o autor Faustino (2019), além de Recuero, Bastos e Zago (2018), o meio digital é um espaço no qual é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento. No caso do Instagram, a rede que vamos analisar, a quantidade de pessoas alcançadas, número de visualizações, conversações, ações e interações realizadas.

Não é objetivo, de nosso TCC, analisar se a vitória de Raquel Lyra ocorreu pelo trabalho de marketing digital no Instagram, como já ressaltamos. Isso só é possível por meio de uma pesquisa de recepção, o que podemos realizar em uma investigação futura de mestrado. Mas, com a análise das interações das postagens, é possível entender, neste TCC, como a candidata e a sua equipe utilizaram o Instagram como ferramenta para dialogar com os internautas durante o período de campanha observado. Por exemplo, com o uso de *hashtag*, que atua como uma espécie de ‘’etiqueta’’, é possível encontrar por

meio de uma única busca todas as postagens marcadas com ela. Alguns autores, como Bastos, Raimundo e Travitizki (2012) estudam as *hashtags* políticas e classificam seu papel, muitas vezes, como sendo panfletário, servindo para difundir ideias e convocar apoio em uma campanha eleitoral.

As técnicas utilizadas pelo marketing político e eleitoral, para fortalecer a imagem do candidato, podem ser construídas em diferentes plataformas, sejam elas tradicionais ou digitais. Atualmente, as redes sociais digitais se tornaram um dos principais palcos dessa disputa política, especialmente por conta da pandemia do novo coronavírus, que exige entre outros cuidados, o distanciamento físico para evitar a transmissão. Dessa maneira, a campanha digital se tornou a alternativa mais segura, e em muitos contextos, até mais adequada para as eleições municipais em 2020. Foi o caso da campanha eleitoral para reeleição da candidata à prefeita de Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), que utilizou as redes sociais digitais, em especial o Instagram, no desenvolvimento de estratégias de comunicação por meio do marketing político e eleitoral.

Martino (2014) define as redes sociais digitais como uma relação entre seres humanos que ocorre de forma flexível e dinâmica. Isso porque as interações podem acontecer de qualquer lugar e a qualquer momento, além de poder ser quebrada com o fechamento de conversas ou desinstalação de aplicativos, por exemplo, diferentemente de como costuma ocorrer em outras relações. O Instagram, por exemplo, que será nosso objeto de análise, dentro da campanha digital eleitoral de Raquel Lyra em 2020, apresenta vantagens na produção de conteúdo, de forma embasada e estratégica, ao ajudar no entendimento do perfil dos seguidores, faixa etária, sexo, nível de interação e envolvimento com as publicações, como mostra Faustino (2019).

> Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos. Observadas de fora, comunidades on-line parecem redes de estranhos, mas, por dentro, são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade. (KOTLEN e SETIAWAN, 2017, p.56)

Além disso, com o as redes sociais digitais permitem o registro de boa parte das dinâmicas sociais e o acesso pelos pesquisadores, tornando as conversações e trocas arquivadas, recuperáveis e buscáveis, é possível estudar e mapear essas informações com mais facilidade, como mostra Recuero, Bastos e Zago (2018). Apesar do maior destaque

das redes sociais digitais, especialmente o Instagram, nas eleições municipais de 2020, não foi a partir deste ano que essas plataformas começaram a marcar presença nas campanhas eleitorais.

Durante as eleições presidenciais de 2018, segundo Moura e Coberlline (2019), as redes sociais digitais se mostraram capazes de mobilizar fortemente o emocional das pessoas, resultando muitas vezes na explanação de preconceitos e preferências. O WhatsApp exerceu um papel muito importante nas eleições presidenciais em 2018, já que criou um ambiente de interação entre candidatos e internautas durante o período eleitoral, em que foi possível enviar mensagens instantâneas de qualquer lugar e a qualquer momento, além de compartilhar conteúdos para dezenas de pessoas de uma única vez. Mas esse aplicativo não será objeto de nosso estudo.

Entretanto, não se trata apenas do compartilhamento orgânico de simpatizantes dos candidatos, mas, também, de uma produção de conteúdo profissional, com divisão de quem posta, quem organiza e quem deve consumir as mensagens. Tudo isso foi intensificado com o uso de bots de disparos em massas, grande parte disso construído a partir de *fake news*, como afirma Santos, Freitas, Aldé, Santos e Cunha (2019), na pesquisa sobre o papel do WhatsApp nas eleições 2018.

Além disso, é preciso mencionar que as redes sociais digitais podem atuar como mecanismos de responsividade e *accountability*, que ‘’é o mais fundamental requerimento da governança democrática’’ (COLEMAN, 2005, p.190), funcionando como um método para aumentar a transparência e prestar contas para os cidadãos caruaruenses e, assim, permitir aos usuários das plataformas digitais um papel de avaliadores do comportamento desses políticos. Assim, eles podem atuar com solicitações ou demandas, julgamentos e críticas quando as ações e posicionamentos adotados, realizar perguntas sobre a atuação política e muito mais. Tudo isso de uma maneira menos formal e institucionalizada, estratégia que também serve para aproximar os eleitores

A partir das redes sociais digitais, a responsividade pode ocorrer de forma mais direta e quase que em tempo real com os seguidores/ visitantes da página, mesmo que a escolha de publicar determinados conteúdos, responder os comentários nas postagens e quais comentários responder, sirva mais para gerenciar a imagem política, tornando o contato com o público mais superficial.

Ainda assim, nesse caso, apenas o fato de garantir presença nas redes digitais já faz parte de um dos aspectos da responsividade, já que existe o compromisso de relatar as atividades políticas ao público. Quando essa presença nos espaços virtuais ocorre de

> forma regular e também em período não eleitoral, a reputação de um candidato e a conexão com possíveis eleitores já começam a ser construídas antes do início da campanha. Por outro lado, quando os políticos escolhem não lidar com essa responsabilidade, é possível sofrer consequências da própria soberania popular, como a queda de eleitores em eleições futuras ou a diminuição da popularidade no mandato atual. Como mostra Kotler e Setiawan (2017), os dispositivos móveis tornaram os usuários mais distraídos e a procura de opiniões alheias para tirar conclusões de forma mais prática e rápida. Assim, estudar as interações públicas ocorridas no perfil da candidata, especialmente os comentários, serve também para compreender como a equipe de Raquel Lyra pode ter usado as estratégias de comunicação Instagram para auxiliar os seguidores e demais visitantes da página a terem impressões positivas da sua gestão e da avaliação do público que interage. É fundamental analisar as estratégias adotadas por essa ótica porque, de acordo com a ideia de ‘’minoria barulhenta’’ (vocal minority) (GAO, 2015), grupos minoritários, podem ser até mais atuantes e ‘’barulhentos’’ que grupo maioritários, o que criaria uma sensação de grandeza para a página e os seguidores que não representa necessariamente a realidade.

E ainda, a direção desse tipo de interação pode ser negativa, o que mesmo aumentando a popularidade, como dito anteriormente, não representa ganhos para o candidato. É preciso enfatizar também que na eleição, independentemente do barulho feito pelos seguidores, cada eleitor só tem direito a um único voto. Sendo assim, considerando a relevância das redes sociais digitais que foi exposta acima, a pesquisa vai contemplar a análise de uma plataforma, os conteúdos produzidos e compartilhados no Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, na eleição municipal de 2020.

Para Bardin, a análise de conteúdo é ‘’uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações’’ (BARDIN, 2008, p. 36). Isso porque apenas a análise de números, tabelas e dados não é capaz de responder com o nível de detalhe e profundidade as questões que uma pesquisa levanta. Assim, é preciso aliar a pesquisa quantitativa à qualitativa, que considera não apenas o conteúdo divulgado em si, mas sua relação com o perfil do público e os objetivos institucionais e mercadológicos de uma organização.

Isto é, a análise de conteúdo eleva as possibilidades de exploração e descobertas de uma pesquisa, além de levantar hipóteses que servem para uma melhor compreensão sobre as técnicas utilizadas em uma campanha digital específica, dentro de um contexto

tão atípico como o de 2020. Não à toa, a análise de conteúdo é um método presente e utilizado há séculos, desde as primeiras tentativas de interpretações dos escritos sagrados, ganhando maior sistematização na década de 20, na tentativa de investigar a propaganda utilizada na Primeira Guerra Mundial.

Além disso, a outra análise realizada será a da própria plataforma, por meio de métricas que ajudam a mensurar os resultados das estratégias de comunicação adotadas na campanha eleitoral — média de curtidas, média de compartilhamento, taxa de crescimento dos seguidores, taxa de visualização dos vídeos da prefeita em Caruaru, Raquel Lyra.

De acordo com Recuero (2017, p. 26), ‘’a quantidade de interações entre dois atores pode representar, assim, a força da conexão, uma vez que conexões fortes requerem maior investimento do que conexões fracas.’’ As conexões fortes são aquelas com maior proximidade entre os envolvidos, que envolve maior quantidade de tempo na interação, mais intensidade emocional, intimidade e reciprocidade. Enquanto isso, conexões fracas se relacionam de forma mais fluida e pontual. Além disso, as conexões também podem ser classificadas como direcionadas: quando X envia uma mensagem para Y sem a garantia de que terá uma resposta; e não direcionadas, quando a conexão é recíproca e tem a mesma força dos dois lados. Seja como for, as relações sociais funcionam como trocas que podem permitir o acesso a informações novas e diferentes.

Além do mais, a quantidade de conexões nas redes sociais digitais da internet também funciona com o valor social de status e constrói impressões de popularidade digital, que se refere ao número de audiência, o que pode ser percebido de forma especialmente benéfica para políticos durante campanhas eleitorais. Apesar disso, é preciso deixar claro que a popularidade por si só não representa necessariamente um valor positivo, já que é associado à quantidade de conexões e não a qualidade delas. De acordo com Recuero (2019), a popularidade de um blog, por exemplo, pode não ser necessariamente porque o blogueiro tem autoridade. Isto é, pode ser porque é ruim, engraçado, crítico etc.

Portanto, os laços fortes, de acordo com Recuerro (2017), e o conteúdo produzido e compartilhado, segundo Baldin (2008), podem sinalizar para um despertar do interesse do cidadão com as pautas abordadas por Raquel Lyra em seu Instagram, durante a campanha para a reeleição em 2020. Isso pode motivar os eleitores a votarem, que como mostra Cícero (2020), costumam ser motivados por meio de troca de favores, simpatia espontânea e/ou esperança. Para isso, também é importante entender como o marketing

político e eleitoral foram aplicados na campanha digital eleitoral no Instagram, para e reeleição de Raquel Lyra, em 2020.

5. METODOLOGIA

Para responder à pergunta central de nosso TCC: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? realizamos uma pesquisa utilizando métodos quantitativo e qualitativo. São eles que vão dar conta da análise de nosso objeto: a plataforma do Instagram de Lyra durante o período da campanha eleitoral, que ocorreu entre 27 de setembro e 12 de novembro de 2020, com base no aporte teórico que já explicamos anteriormente.

Nesse sentido, é importante detalhar esses métodos de investigação. A pesquisa quantitativa é definida, segundo Michel (2005), pela experimentação para a busca de resultados exatos, evidenciados por meio da análise de variáveis preestabelecidas com o objetivo de se verificar e explicar um fenômeno. Para realizar essa etapa, vamos utilizar a análise de redes sociais digitais, com base em Recuero (2017), e a plataforma Ninjalitics, que vai fazer a leitura quantificada dos dados coletados.

A Ninjalitcs é uma ferramenta de análise italiana, registrada pelo Instagram, com mais de 250.000 usuários. A assinatura na plataforma pode ser gratuita ou paga. Esta última oferece análises mais completas, mas vamos usar o módulo gratuito. O Ninjalitics permite a visualização, por meio de relatórios em PDF, que analisam a concorrência, as *hashtags* mais utilizadas e de mais sucesso em cada conta, o crescimento de seguidores por período, as interações nos posts, a análise detalhada de cada postagem (qual teve mais curtidas e/ou comentários, quais foram patrocinados etc.) e as médias de curtidas, de comentários e de visualização entre outros pontos.

Conforme mencionado, a abordagem metodológica utilizada na pesquisa vai contemplar, também, a análise das redes sociais digitais, a partir de métricas que ajudam a mensurar os resultados das estratégias de comunicação adotadas na campanha eleitoral, como a quantidade de interações ocorridos entre o perfil da então candidata à reeleição para prefeita em Caruaru, Raquel Lyra, e os seus seguidores ou visitantes da plataforma no Instagram. De acordo com Recuero (2017, p. 26), uma conexão pode ser forte ou fraca, de acordo com o nível de investimento em cada uma delas. Em outras palavras, quanto maior a quantidade de tempo na interação, mais intensidade emocional, intimidade e reciprocidade, mais forte a conexão é considerada. Enquanto isso, conexões fracas ocorrem de forma mais fluida e pontual.

Já a pesquisa qualitativa vai detalhar a análise dos dados coletados na etapa quantitativa. Segundo Vigorena e Battisti (2011),

> a pesquisa qualitativa, de maneira mais detalhada, é entendida como uma investigação que tem como preocupação central o exame dos dados em um tipo de profundidade que não é captada pelos números, tabelas e dados quantitativos. (VIGORENA; BATTISTI, 2011, p.98)

Dentro do método qualitativo, vamos usar a técnica da análise de conteúdo com aporte nos estudos de Bardin (2008). Para o autor, a análise de conteúdo é uma técnica de que interpreta informações a partir da descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo. O intuito é estudar os sentidos exibidos nos conteúdos produzidos e compartilhados no Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra. E isso será feito por meio de categorias, que irão auxiliar na análise do conteúdo dessa rede social da gestora como candidata à reeleição em 2020.

Para isso, vamos categorizar, preliminarmente, a análise das postagens em dois grandes grupos: os de **Formato** e **Conteúdo**. Cada um deles terá subgrupos para que possamos detalhar, ainda mais, a nossa investigação a respeito das estratégias de comunicação do Instagram de Raquel Lyra.

Em relação ao **Formato**, Rabaça & Barbosa (1995, 279) define o termo como uma ‘’estrutura de uma programação, geralmente representada graficamente por um esquema a ser seguido pelos roteiristas e programadores’’ ao se referir a programação da rádio, mas que também pode fazer analogia ao Instagram. Assim, vamos classificar o Formato de acordo com os subgrupos: 1) postagem com vídeo, 2) postagem com foto e 3) postagem carrossel.

O segundo grupo que será analisado é o **Conteúdo**, cuja definição de Bardin (1977) da análise de conteúdo é o processo que avalia o que foi dito na comunicação ‘’visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não)’’. O **Conteúdo** será classificado de acordo com os subgrupos: 1) postagem sobre ações da primeira gestão, 2) postagem sobre promessas, 3) postagem mostrando o apoio de personalidades importantes da cidade/região e 4) entretenimento, que são publicações mais divertidas com o intuito de elevar o interesse da audiência.

Para responder à questão central da pesquisa, esse método será complementado com as explicações sobre as funcionalidades do Instagram. Afinal, para que as redes sociais digitais façam parte da campanha eleitoral, para ajudar no posicionamento de um político, engajar e conquistar novos públicos, primeiro é preciso conhecer mais sobre elas.

Além disso, para atingir os objetivos a partir análise de conteúdo, é preciso ter critérios de classificação: ‘’A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir numa certa ordem na confusão inicial.’’ (BARDIN, 2008, p. 37).

Realizaremos estes métodos de pesquisa para que possamos alcançar o nosso objetivo principal, que é analisar a campanha digital do Instagram da candidata à reeleição Raquel Lyra em 2020. E também os nossos objetivos específicos, como a elaboração um estudo de caso de uma campanha digital eleitoral em Caruaru, a identificação das estratégias utilizadas pela prefeita Raquel Lyra em sua campanha de reeleição no Instagram, e o entendimento de como ocorreu a campanha política no Instagram no ano de 2020 em Caruaru.

.

6. ANÁLISE

A proposta deste TCC é analisar as estratégias de comunicação da campanha digital no Instagram da candidata à reeleição à Prefeitura de Caruaru, Raquel Lyra, em 2020. Para fundamentar nossa análise, os capítulos anteriores mostraram como a campanha digital em questão foi construída em meio à pandemia da covid-19 e, por isso mesmo, realizada de forma majoritariamente remota, o que contribuiu para popularizar, ainda mais, o uso das redes sociais digitais, em especial, o Instagram, nas disputas eleitorais.

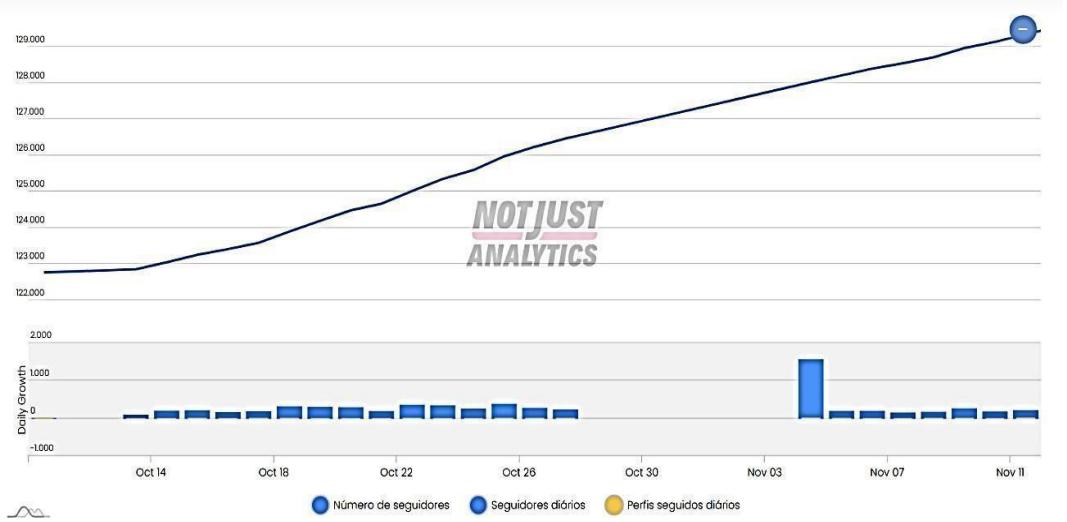
Nos capítulos desta investigação, mostramos os conceitos que deram os aportes teórico e metodológico para que possamos responder à pergunta central de nossa pesquisa: "Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou a conta do seu Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020?'', especificamente no período de 27 de setembro e 12 de novembro de 2020 da campanha, no município de Caruaru, em Pernambuco.

Para responder à questão-chave do trabalho, realizei uma busca manual das publicações no Instagram de Lyra durante a campanha eleitoral e contei também com o auxílio da plataforma Ninjalitics. Nesse sentido, o objeto de estudo será analisado pelos aspectos quantitativo e qualitativo. Os métodos de pesquisa citados serão complementados com as explicações sobre as funcionalidades do Instagram, como a influência dos algoritmos. Isso porque, o planejamento de estratégias em qualquer rede social exige um conhecimento sobre elas em cada rede. No nosso caso, utilizamos o Instagram. Dessa maneira, será desenvolvido um mapeamento geral das ações ocorridas no perfil pessoal da então candidata à reeleição à Prefeitura de Caruaru, Raquel Lyra, na plataforma no Instagram dentro dos critérios definidos para a análise, que serão detalhados mais à frente.

Assim, para iniciar a **pesquisa quantitativa**, é importante registrar que Raquel Lyra tinha 149.892 seguidores no Instagram até o dia 18 de junho de 2021, quando finalizamos o arquivamento do material que será estudado aqui e já tinha sido empossada para o segundo mandato há cerca de seis meses. No último dia da campanha, 12 de novembro de 2020, esse número estava em 129.353 seguidores, o que representa um crescimento de 6.583 seguidores, desde o dia 10 de outubro, última data que a ferramenta em questão conseguiu registrar. O perfil de Lyra seguia 6.608 pessoas e tinha 4.469 publicações desde 2010, o ano no qual a conta foi criada, até o último dia em que

coletamos o material pesquisado. A imagem abaixo mostra a linha de crescimento dos seguidores da conta dela.

Figura 3 - Tabela de crescimento de seguidores de Raquel Lyra no Instagram.



Fonte: Ninjalitics

Na etapa quantitativa, será realizada uma análise das redes sociais digitais, a partir de métricas, fornecidas pelo próprio Instagram, que ajudam a mensurar, de uma forma geral, os resultados das estratégias de comunicação adotadas na campanha eleitoral. Para ajudar nesse estudo, decidimos categorizar as postagens em dois grupos: **Formato** e **Conteúdo**. Cada um deles terá subgrupos para que possamos detalhar, ainda mais, a nossa investigação a respeito das estratégias de comunicação de Raquel Lyra no Instagram. Em relação ao **Formato**, vamos analisar de acordo com os subgrupos: 1) **postagem com vídeo**, 2) **postagem com foto** e 3) **postagem carrossel**. Em relação ao **Conteúdo**, vamos analisar de acordo com os subgrupos:1) **postagem sobre ações da primeira gestão**, 2) **postagem sobre promessas**, 3) **postagem mostrando o apoio de personalidades importantes da cidade/região** e 4) **postagem sobre entretenimento**, que são publicações mais divertidas com o intuito de elevar o interesse da audiência.

Na campanha em questão, foram publicadas 239 postagens no feed de Lyra, que é o espaço no qual os conteúdos postados formam blocos em fluxo repetitivo. À medida que recebe atualizações, o conteúdo do feed é renovado e exibido aos seguidores ou visitantes da página. Na análise, foram considerados as publicações do Instagram que

aparecem no feed, deixando de lado os destaques dos stories, um espaço que disponibiliza conteúdo para os usuários verem por até 24 horas.

Sobre o formato de carrossel, trata-se de um recurso do Instagram, surgido em 2017, que possibilita a compilação de até 10 fotos e vídeos no mesmo post, funcionando como uma espécie de álbum ou slides. De acordo com uma pesquisa realizada pela SocialInsider[17], a taxa média de engajamento desse tipo de postagem é de 1,92%, subindo para 2% quando se trata de carrossel com 10 imagens. Isso porque, por meio desse recurso, é possível prender a atenção dos visitantes por mais tempo e inserir mais informações e detalhes. Nestas postagens abaixo, feitas em 12 de novembro de 2020, é possível analisar um exemplo de publicação do formato carrossel utilizado na campanha de Lyra. Os posts mostram a então candidata interagindo com os moradores de Caruaru nos últimos dias da eleição. As curtidas totalizaram o número de 2.477, já os comentários ficaram em 94.

Figura 4 - Post no Instagram de Raquel Lyra com os eleitores.

Fonte: Imagens do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

[17] Acesse a pesquisa sobre o desempenho do formato carrossel no Instagram por meio do link: https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/

Figura 5 - Post no Instagram de Raquel Lyra com os eleitores.

Fonte: Imagens do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

O Instagram foi criado em 2010, mas só em 2013 a plataforma possibilitou a publicação de vídeos no feed com duração de até 15 segundos. Posteriormente, em 2016, a funcionalidade evoluiu e passou a permitir publicações de vídeo de até 60 segundos. Uma vantagem desse tipo de recurso é a possibilidade de se reproduzir vídeos automaticamente, sem necessariamente apertar um botão de ‘*’play*’’, o que aumenta as visualizações dos conteúdos nesse formato. É o que mostra a imagem abaixo, postada pela equipe de Raquel Lyra, na campanha estudada, no dia 12 de novembro de 2020. O post é um vídeo que quer enfatizar o compromisso da prefeitura com a periferia da cidade e os investimentos realizados em saneamento, educação, calçamento etc. O vídeo totalizou 2.520 visualizações e 45 comentários.

Figura 6 - Post no Instagram de Raquel Lyra com as promessas para a periferia.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Já o formato de imagem, no Instagram, é o recurso mais antigo, que existe desde a criação da plataforma, em 2010. Assim como os demais formatos de publicação no feed, ela permite que o conteúdo seja complementado com legendas textuais de, no máximo, 2.200 caracteres. A seguir, acompanhe um exemplo dessa publicação no formato de imagem no Instagram de Lyra. O post, que mostra parte da vista do Monte Bom Jesus, teve 8.012 curtidas e 420 comentários.

Figura 7 - Post no Instagram de Raquel Lyra com vista para o Monte Bom Jesus.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Diariamente, desde o início daquela campanha, a quantidade de postagens de Raquel Lyra no feed do Instagram variava entre quatro e cinco conteúdos, aumentando para 12 publicações no último dia oficial do pleito analisado. Ainda assim, após esse período, continuaram as publicações diárias em seu perfil pessoal, pedindo diretamente o voto dos eleitores e citando o número de Lyra, o que contabiliza 15 publicações no dia 13 de novembro e 10 no dia 14, mas não é objeto deste TCC estudar esse comportamento da equipe da então prefeita.

Entre as 239 postagens no feed durante o período da campanha analisado, houve 104 publicações acima de 100 comentários. No total, as postagens feitas no Instagram registram 32.018 comentários, considerando também as respostas fornecidas pelo próprio perfil da política. Com relação às interações nos comentários, que partiram do próprio perfil de Raquel Lyra, elas foram feitas com a utilização da *hashtag* #EquipeR45, que, conforme mencionado, funciona como uma espécie de ‘’etiqueta’’. Nesse caso específico, sinaliza que os responsáveis por aquela ação eram os profissionais envolvidos na equipe da campanha digital da candidata, como confirmou um integrante daquele grupo, Felipe Barros.

Ele atuou na gestão de relacionamento com a audiência, interagindo com os internautas nos comentários e nas mensagens no direct, como afirmou em entrevista realizada, de forma remota, para este TCC. Isto é, foi necessária uma produção de conteúdo profissional, com divisão de quem posta, quem organiza, quem atua no meio digital e off-line etc. Assim, nas redes sociais digitais houve profissionais de redação, revisão, designers, CRM (Gestão de Relacionamento), social media e mobilização (responsável por montar grupos de apoio com conteúdos das redes sociais digitais para elevar a visibilidade e interação). Essas são etapas fundamentais no desenvolvimento de uma campanha, como mostram Santos, Freitas, Aldé, Santos e Cunha (2019).

No entanto, alguns tipos de interações — como pedido de felicitações pelo aniversário de algum usuário, por exemplo — poderiam ser respondidas pela própria política por meio de comentários no Instagram, especialmente se a equipe fizesse essa solicitação, como dito por Barros em entrevista para este TCC. Se as conversas ocorressem em outras redes sociais digitais, existia ainda a possibilidade de resposta no formato de vídeos ou áudios, que eram compartilhados, também, no Instagram, segundo explicou Barros.

Nesses casos, é possível considerar que o público era respondido com esse maior destaque, como se fosse amigo da candidata. Essa estratégia se aproxima mais da definição de conexões fortes, defendida por Recuero (2017), uma vez que há um maior tempo na interação e intensidade emocional. Essa interação provoca ainda uma proximidade com a ideia de interação não direcionada, surgida quando a conexão é recíproca e tem a mesma força dos dois lados. Enquanto isso, as demais interações, feitas pela equipe de Lyra e com comentários mais gerais, podem ser associadas ao conceito de conexões fracas e direcionadas. Isso porque as interações são efetuadas com menos chances de resposta do perfil da política (especialmente quando se tratam de interações negativas, como será visto ao longo da análise) ou de que a própria prefeita possa respondê-las.

Quanto à *hashtag* #EquipeR45, foi realizada uma busca manual na própria plataforma do Instagram para verificar a quantidade de interações com os seguidores feita pela equipe de Lyra. O registro dessa *hashtag* esteve presente em 551 publicações. A primeira vez foi em 26 de setembro de 2020, um dia antes do início da campanha eleitoral, em um post que anunciava a foto oficial da campanha. O último registro, até o fechamento da análise, foi dia 18 de novembro de 2020, pós-campanha eleitoral e já com a vitória da política confirmada, em uma publicação que mostra Lyra na Prefeitura de Caruaru. Não

foi possível quantificar as interações realizadas pela própria perfeita, já que não houve o uso de uma *hashtag* específica para indexar tais diálogos e levar a contagem de uso pela própria plataforma.

De todo modo, a análise dos comentários das publicações sinaliza que as interações feitas pela própria prefeita estão em números bem menores. Logo, de acordo com Recuero (2017), de uma forma geral, as conexões desenvolvidas no perfil da política no Instagram poderiam ser definidas como fracas e direcionadas. Apesar disso, existem casos específicos que vão na contramão e podem ser vistos como conexões fortes e não direcionadas.

É o caso da interação com uma criança admiradora da prefeita, que enviou um vídeo em outra rede social para o seu contato e a interação posteriormente, rendeu em um encontro presencial e em um post no formato de vídeo. É interessante refletir sobre as escolhas de pessoas que receberão um maior investimento de atenção da equipe, podendo torna-se conexões fortes, e cujas interações se tornam disponíveis para todos terem acesso, diferentemente de outras. Isto é, essa seleção também contribui para indicar ao público os valores e bandeiras que Lyra quer defender. A seguir, acompanhe a legenda e a imagem dessa interação citada:

Figura 8 - Post no Instagram com Raquel Lyra abraçando uma admiradora criança.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Para entender melhor esse ponto, Kotlen e Setiawan (2017) também falam que as conexões nas redes sociais digitais levam a vínculos de muitos para muitos, o que facilita o crescimento dentro desse espaço. Além disso, a facilidade de criar laços dentro dessa comunidade também promove uma maior inclusão, o que tende a elevar a sensação de pertencimento das pessoas. Assim, mesmo que as conexões de Lyra dentro do Instagram não sejam todas muito densas, fazer parte deste ambiente e interagir de alguma maneira com ela, pode ser visto como algo positivo.

Como já afirmamos anteriormente, não é objetivo do nosso estudo analisar as estratégias de comunicação de Lyra nos períodos pré e pós-campanha eleitoral. Foi observado, contudo, que, após a campanha, a *hashtag* para sinalizar a presença da equipe dela foi a #EquipeRL, com um total de 2.893 publicações com o primeiro uso, no perfil oficial da candidata, em 14 de setembro de 2016, e o último, até o momento do início da análise, em 15 de junho de 2021. Quanto às interações feitas pela própria candidata durante a campanha, que eram percebidas pela ausência de *hashtag*, a quantidade foi mínima e em sua maioria incluía o uso de emojis.

O uso *de hashtag* espalha uma ideia para obter apoio do público por meio da utilização desse tipo de etiqueta, como explicam Bastos, Raimundo e Travitizki (2012). Assim, qualquer pessoa, segundo eles, que tenha acesso à plataforma e saiba adotar os códigos digitais consegue, de uma certa maneira, engajar-se em uma causa. No nosso caso, o apoio à campanha de reeleição da atual prefeita. Nesse sentido, as publicações do feed da candidata durante a campanha adotaram *hashtags* como #PrefeitaÉELA, #SegueEmFrente, #R45, #Raquel45, #RaquelTáOn e #Caruaru. Normalmente, a quantidade de *hashtags* utilizada por publicação ficava, no máximo, entre 6 a 5, número que poderia favorecer o algoritmo da plataforma e otimizar o desempenho de um post.

A *hashtag* #PrefeitaÉELA e #Raquel45 tiveram pouco mais de 1.000 publicações, as mais relevantes, de acordo com a própria plataforma, foram efetuadas pelo perfil da candidata. A segunda *hashtag citada* teve 32,7 mil publicações. No entanto, a maioria não tem relação direta com a prefeita, algumas até citam outra política que concorria em outra cidade na mesma época. A *hashtag* #R45 teve 17,4 mil publicações no Instagram, algumas feitas pelo perfil oficial de Raquel Lyra e outras por políticos aliados, como o vice-prefeito Rodrigo Pinheiro (PSDB), que também estava na chapa para tentar a reeleição.

No entanto, uma quantidade considerável dessas marcações inclui postagens que não têm nenhuma associação com a política, como modelos de automóveis. Enquanto

isso, #RaquelTáOn teve cerca de 100 publicações, a maioria efetuadas pelo perfil da candidata. Por fim, a #Caruaru foi a que teve o maior número de interações, com mais de dois milhões de publicações. Porém, a maioria das pessoas em geral que utilizou falava sobre assuntos gerais da cidade. De todo modo, incluí-las na publicação indexa os conteúdos de Lyra no Instagram a esse tipo de etiqueta tão popular, o que pode ajudar os usuários a encontrarem tais publicações por meio da *hashtag* e, assim, saber mais sobre o trabalho da política.

A partir do que já explicamos até aqui, uma das categorias analisada na pesquisa foi justamente a dos **formatos estudados na rede social virtual em questão**, considerando apenas as publicações visíveis no feed, como vídeo, imagem e carrossel. No quadro abaixo, é possível acompanhar com mais detalhes as categorias definidas para análise e seus subgrupos com as quantidades das publicações. No total, foram postadas 89 imagens, 43 carrosséis e 65 vídeos. Para a análise, os formatos IGTV e Reels não foram considerados, mas houve um registro de 11 IGTVs e 4 Reels no Instagram da então candidata.

Tabela 1 - Formatos estudados no feed.

FORMATOS ESTUDADOS NO FEED	**TOTAL**
VÍDEO	65 publicações com interações
IMAGEM	89 publicações com interações
CARROSSEL	43 publicações com interações

Fonte: Elaboração própria

Com relação aos vídeos capturados para este estudo, consideramos os que tiveram um desempenho, com a interação dos internautas, registrando acima de 100 comentários. Este foi um dos critérios escolhidos para analisar os mecanismos de responsividade e *accountability*, que diz respeito ao ‘’mais fundamental requerimento da governança democrática’’ (COLEMAN, 2005, p.190), já que na democracia os governantes precisam prestar contas de suas ações, além do gerenciamento da imagem política adotado, por exemplo, pela equipe de Raquel Lyra no Instagram. Esses aspectos serão aprofundados na etapa qualitativa deste TCC.

Nesse contexto, o registro foi de 21 vídeos com mais de 100 comentários. Além disso, 11 desses vídeos chegaram a ter mais de 10.000 visualizações. Em relação às imagens, 48 registraram mais de 100 comentários. Já sobre as postagens do formato carrossel, 18 publicações tiveram desempenho acima de 100 comentários. As imagens e os carrosséis não têm métricas de visualização fornecidas pela plataforma, diferentemente dos vídeos. O resultado da coleta desses dados pode ser visualizado no quadro resumo abaixo.

Tabela 2 - Quantidade de publicações e visualizações em posts acima de 100 comentários.

FORMATO	**ACIMA DE 100 COMENTÁRIOS**	**ACIMA DE 10.000 VISUALIZAÇÕES**
VÍDEO	21 publicações	11 publicações com interações
IMAGEM	48 publicações	XX
CARROSSEL	18 publicações	XX

Fonte: Elaboração própria

As imagens e os quadros, apresentados até aqui, sinalizam que a campanha de Raquel Lyra utilizou as redes sociais digitais como um espaço para construir a reputação da candidata naquela campanha quando prestou contas de suas ações na primeira gestão, especialmente pelo compartilhamento de conteúdo das suas ações políticas de forma regular. Isso já é uma ação considerada responsiva, pois ela se mostra aberta a apresentar

ao público o que tem sido feito durante a gestão e a receber feedbacks do internauta nos comentários e/ou direct, expondo-os aos visitantes da página, no caso específico dos comentários.

Nesse sentido, foi verificado, durante o período da campanha, um total de 239 postagens no feed, divididas em diferentes formatos, que variavam entre quatro e cinco posts por dia, tendo aumentado para 12 publicações no último dia oficial da campanha. Desse modo, focando unicamente no período da campanha, que teve duração de 73 dias, a média de publicação diária foi de 3,27 postagens, utilizando a fórmula da quantidade total de posts dividido pela quantidade de dias.

Segundo um estudo realizada pela ferramenta de marketing Tailwind[18], que tem mais de 700.00 clientes e é utilizada para o agendamento de publicações no Instagram, quem investe em uma quantidade elevada de publicações pode aumentar as métricas de engajamento e de crescimento de seguidores. Isso acontece especialmente se essa quantidade for de uma a seis vezes por semana ou com uma frequência maior por dia, o que foi, como apresentamos aqui, realizado pela equipe da prefeita. Quando essa quantidade de postagens ocorre de forma regular, para acostumar o público com a presença frequenta na plataforma, no caso aqui analisado, o da prefeita e candidata à reeleição, Raquel Lyra, os resultados podem ser ainda mais satisfatórios.

Diante dessas informações e do fato de que as redes sociais digitais se tornaram um importante meio de prestação de contas, é possível ter uma compreensão dos políticos que se preocupam, em maior ou menor grau, com a responsividade no meio digital a partir da quantidade de publicações realizadas. Isso indica, portanto, de acordo com as métricas, que Raquel Lyra se encaixa no perfil dos políticos que se importam com a responsividade, já que ela tem uma presença regular na rede social estudada. Entretanto, ainda é preciso analisar com mais profundidade a quantidade de respostas fornecidas pela política e os gestores de sua rede social, assim como o teor de cada uma delas nos comentários das postagens, como faremos na etapa da pesquisa qualitativa, a partir de alguns exemplos.

Além disso, é necessário deixar claro que praticar a responsividade, a partir de plataformas administradas pela própria política, possibilita um maior gerenciamento e controle da própria imagem. Afinal, como pontua Tomazeli (1988), uma informação pode ser recebida com diferentes significados para o eleitor, o que recebe muita influência do meio em que cada um se insere. E quando isso é feito pela equipe de Lyra, há um maior

[18] Estudo realizado pela Tailwind. Acesse pelo link: https://www.tailwindapp.com/blog/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day

controle sobre as informações postadas e sua interação com os internautas. É importante ressaltar, contudo, que não foi nosso objeto de estudo, neste TCC, analisar conteúdos que não foram publicados ou gerenciados pela equipe de Lyra. Mas esse será um possível tema para aprofundar em um futuro mestrado.

Não se pode deixar de mencionar que manter uma presença regular nas redes sociais digitais, também em períodos não eleitorais, é essencial para gerenciar a imagem dos atores políticos vinculada ao conceito da responsividade com o público, o que pode até aumentar de forma sólida a visibilidade e popularidade deles perante o eleitorado. Diante disso, fizemos um comparativo no perfil da candidata com a quantidade de postagens realizadas atualmente, período não eleitoral, com as efetuadas durante a campanha, para entender a média de publicação diária, o que contribui para analisar as estratégias e responder à pergunta de nosso estudo.

Assim, analisamos as últimas publicações no intervalo de uma semana: do dia 27 de julho a 20 de julho de 2021. Nesse período foram publicadas de uma a duas postagens diárias, quantidade menor do que no período da campanha eleitoral, mas, ainda assim, pode ser considerada regular e dentro das recomendações feitas pela última pesquisa mencionada, a realizada pela Tailwind. De qualquer maneira, é importante ter em mente que apenas utilizar recursos do marketing, como o uso do Instagram para interagir com o público, não garante a eleição nem a manutenção no poder, como pontua Teixeira (2006). Isto é, é necessário passar credibilidade e coerência na imagem política a curto e longo prazo, para evitar que o discurso se esvazie e leve a população a interpretar as ações realizadas como pouco transparentes e descompromissadas com os interesses da audiência responsável por eleger a candidata.

Nesse sentido, a equipe da política mostra preocupação em preencher essa lacuna não apenas no período atual da campanha, mas também a longo prazo. Isso é possível ao unir o conceito de marketing político e o de marketing eleitoral, que analisa mais especificamente as necessidades da população do primeiro para o segundo mandato e propõe estratégias de atualizações. Desse modo, torna-se mais fácil identificar e corresponder aos anseios da população.

Então, para entender mais sobre os mecanismos de responsividade e *accountability* aplicados pela política, também analisamos a quantidade de postagens comparado com a quantidade de seguidores e os usuários que interagiram em comentários durante a campanha, mostrando um total de 32.018 comentários e 239 postagens para 129.353 seguidores registrados até o final da campanha, dia 12 de novembro de 2020.

Isso também traz considerações sobre a relação entre falar nas redes sociais digitais (realizar postagens) e ser ouvida (o que é demonstrado pelas interações, como curtidas, comentários, visualizações etc.) Nesse caso, a quantidade de postagens pode ser interpretada como o investimento feito pela equipe responsável pela campanha digital, focando unicamente no Instagram, e o retorno disso seriam 1) as interações obtidas, 2) o número de usuários únicos em cada postagem e 3) o número de comentários positivos.

Esses três pontos também podem indicar o grau de eficácia da campanha. Isso porque falar mais — o que no mundo virtual é representado por publicações — não quer dizer necessariamente ser escutado pela audiência, mesmo que, de certa maneira, isso também represente mecanismos de responsividade. Quanto a isso, é necessário enfatizar que boa parte das interações ocorridas nos comentários do Instagram, foi efetuada diretamente pela equipe de Raquel Lyra, como mostra a quantidade de uso da *hashtag* #EquipeR45 ou até mesmo a #EquipeRL, e que serviram para responder aos usuários. Isso é explicado porque o Instagram, como rede social, trata-se de um espaço fluído e dinâmico, como afirma Martino (2014), em que as conversas com as conexões sociais não precisam que o autor do perfil seja o responsável pelas interações.

Outra característica desse espaço, destacada por Martino (2014), é a flexibilidade. Os vínculos construídos nas interações são criados de acordo com as necessidades do momento, mas podem ser desmanchados no instante seguinte. Isso pode ser exemplificado pelo acompanhamento das publicações da política, o que é facilmente possível com o botão ‘’seguir’’, disponível na plataforma do Instagram. Porém, isso não necessariamente representa vínculos duradouros e/ou consistentes, o que é mais comum de ocorrer em outros agrupamentos humanos, além das redes sociais digitais.

Essas particularidades das redes sociais digitais, mais especificamente do Instagram, por um lado, também simplificam os mecanismos de responsividade e *accountability*, se comparado ao meio off-line, já que é mais prático dialogar com muitos de uma única vez. Por outro lado, isso não necessariamente humaniza a relação entre a política e o público, já que muitas vezes, o diálogo ocorre de forma mecânica, com respostas iguais, em vez de personalizadas para cada pessoa, e por integrantes da equipe, em vez da própria representante eleita pelo público. Logo, é possível que, em boa parte dos casos, a política nem tenha conhecimento de todas as interações ocorridas e até mesmo de quais pessoas fazem isso.

A segunda categoria de análise da parte quantitativa é a de conteúdo. Após a descrição da análise dos formatos, estudados dentro do feed, vamos agora olhar para o

conteúdo, publicado no Instagram da candidata, levando em consideração o quantitativo das **postagens nas subcategorias:** 1) postagem sobre **ações da primeira gestão**, 2) postagem sobre **promessas**, 3) postagem mostrando o **apoio de personalidades** importantes da cidade/região e 4) postagem sobre **entretenimento**, que são as publicações mais divertidas com o intuito de elevar o interesse da audiência.

Nelas, temos um total de 29 publicações realizadas sobre ações da primeira gestão, 39 publicações a respeito de promessas para o suposto mandato seguinte, quatro publicações relativas ao apoio de personalidades importantes da cidade/região para a campanha de Lyra e 14 postagens voltadas para o entretenimento. No quadro abaixo, um resumo sobre esse mapeamento no Instagram de Raquel Lyra.

Tabela 3 - Conteúdos estudados no feed.

CONTEÚDOS ESTUDADOS NO FEED	**TOTAL**
AÇÕES DA PRIMEIRA GESTÃO	29 publicações com interações
PROMESSAS PARA UM SEGUNDO MANDATO	39 publicações com interações
APOIO DE PERSONALIDADES	4 publicações com interações
POSTAGENS SOBRE ENTRETENIMENTO	14 publicações com interações

Fonte: Elaboração própria

O mapeamento realizado para selecionar os diferentes tipos de conteúdos analisados na campanha eleitoral, a partir das subcategorias acima descritas quantitativamente, sinalizam um interesse da equipe de Raquel Lyra de dar ênfase, especialmente, às ações desenvolvidas na primeira gestão e às promessas de ações que poderiam ser realizadas em um suposto segundo mandato. Ao destacar esse tipo de conteúdo, é possível medir pelo nível de interações, a quantidade de conexões surgidas ao logo da campanha, a aceitação e a popularidade digital da política — o que funciona como um valor de status social — quanto ao que foi feito anteriormente e às promessas futuras. Além disso, como mostra Recuero (2019), o tipo de conteúdo escolhido para ser produzido e compartilhado serve como um mecanismo útil para avaliar o que desperta mais interesse por parte dos cidadãos e, consequentemente, possíveis eleitores.

A capacidade de captar o interesse do público — o que pode ser feito e medido com auxílio de ferramentas de monitoramento das redes sociais — e de introduzir esses temas nas pautas abordadas no Instagram poderia servir como um estímulo para motivar os eleitores a votarem na então candidata. Como mostra Cícero (2020), os eleitores tendem a aumentar a motivação do voto por meio de troca de favores, simpatia espontânea e/ou esperança.

Após esse mapeamento quantitativo, selecionamos algumas postagens, a partir das subcategorias do grupo de conteúdo, para uma análise mais detalhada na **fase qualitativa** deste estudo. Assim, escolhemos, para fim de recorte, as postagens que tiveram mais de 100 comentários. Por meio deste levantamento, nove publicações sobre as ações da **primeira gestão** contabilizaram mais de 100 comentários. Estão neste mesmo nível 11 publicações que trataram de **promessas** que a então candidata fez para um possível segundo mandato. Sobre as postagens que foram feitas para dar publicidade aos **apoios** feitos por personalidades, três delas tiveram mais de 100 comentários. Já para o conteúdo que trouxe o tema do entretenimento, sete registraram mais de 100 comentários. No quadro abaixo, um resumo deste mapeamento, que será mais aprofundado na parte qualitativa desta pesquisa.

Tabela 4 - Quantidade de publicações de conteúdo em posts acima de 100 comentários.

CONTEÚDO	**ACIMA DE 100 COMENTÁRIOS**

AÇÕES DA 1ª GESTÃO	9 publicações com interações
PROMESSAS	11 publicações com interações
APOIO	3 publicações com interações
ENTRETENIMENTO	7 publicações com interações

Fonte: Elaboração própria

A partir de agora, iremos para a segunda etapa de nosso estudo: a **análise qualitativa.** Nela, temos como objetivo realizar a investigação ‘’que tem como preocupação central o exame dos dados em um tipo de profundidade que não é captada pelos números, tabelas e dados quantitativos’’, como mostra Vigorena e Battisti (2011). Para isso, a metodologia utilizada será a análise de conteúdo, de acordo com os estudos de Bardin (2008), para buscar compreender os sentidos produzidos nos conteúdos compartilhados no Instagram pessoal da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, na campanha eleitoral de 2020. Para Bardin, a análise de conteúdo é ‘’uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações’’ (BARDIN, 2008, p. 36). Isso será feito por meio das categorias: **Formato** e **Conteúdo**, já explanadas acima.

Dentre as publicações selecionadas para a análise qualitativa, na categoria de **Formato,** foram escolhidas uma para cada subgrupo existente, totalizando três postagens nos **formatos de vídeo, imagem e carrossel**. Os critérios de escolha levaram em consideração o número de interações a partir de 100 comentários, o que sinaliza para as interações existentes entre o perfil de Raquel Lyra e os seguidores/visitantes da página, durante a campanha eleitoral estudada aqui, neste TCC.

Assim, para a categoria de formatos, foi selecionada uma publicação de cada. No **vídeo** escolhido, publicado dia 18 de outubro de 2020, a então candidata registra o almoço com seu marido, o empresário Fernando Lucena, depois de uma caminhada da campanha na Vila do Juá, comunidade de Caruaru. O cônjuge já apareceu outras vezes nas publicações do Instagram, nos períodos pré e pós-campanha. Nesse conteúdo, os dois

interagem de forma descontraída enquanto se comunicam com a câmera. O vídeo abaixo totalizou 378 comentários e 32.752 visualizações.

Tabela 5 - Resumo da publicação escolhida na categoria formato de vídeo.

CATEGORIA	**VÍDEO**
FORMATOS	
DATA DE PUBLICAÇÃO	18 de outubro de 2020
COMENTÁRIOS	378 comentários
VISUALIZAÇÕES	32.752 visualizações

Fonte: Elaboração própria

Já a **imagem**, publicada no dia 8 de novembro de 2020, mostra Raquel Lyra olhando o público de um camarote no Pátio do Forró, local de uma das maiores festividades da cidade, no período de São João. Nos textos desenvolvidos para a legenda, a política reforça o compromisso em continuar com as ações nas áreas do turismo e da cultura de Caruaru em um futuro segundo mandato. Além disso, utiliza expressões comumente faladas pelos moradores para se referir à cidade, como ‘’princesinha do Agreste’’ e ‘’maior e melhor São João do mundo’’ A imagem, que apresentamos a seguir, registrou 488 comentários.

Tabela 6 - Resumo da publicação escolhida na categoria formato de imagem.

CATEGORIA	**IMAGEM**
FORMATOS	

DATA DE PUBLICAÇÃO	8 de novembro de 2020
COMENTÁRIOS	488 comentários

Fonte: Elaboração própria

Enquanto isso, no dia 28 de outubro de 2020, Raquel Lyra publicou um **carrossel** com os bastidores de uma gravação para a televisão. Ao passar todas as imagens do carrossel, é possível acompanhar a então prefeita e candidata à reeleição, fazendo o cabelo e a maquiagem. Além disso, também houve o registro de uma pausa nos bastidores para ela fazer um lanche. O carrossel, exposto no quadro abaixo, totalizou 446 comentários.

Tabela 7 - Resumo da publicação escolhida na categoria formato de carrossel.

CATEGORIA	**CARROSSEL**
FORMATOS	
DATA DE PUBLICAÇÃO	28 de outubro de 2020
COMENTÁRIOS	446 comentários

Fonte: Elaboração própria

Conforme mencionado, os critérios utilizados para a seleção das publicações, analisadas, aqui, na parte qualitativa na categoria formato, levaram em consideração o número de comentários e de visualizações que cada uma delas recebeu no Instagram. Assim, as postagens selecionadas para o subgrupo da categoria **Formato** foram: 1) um **vídeo** que teve 378 comentários e 32.752 visualizações, 2) uma **imagem** que teve 488 comentários e 3) um **carrossel** que registrou 446 comentários. Com relação ao registro de visualizações das postagens no formato de imagem e carrossel, o Instagram não fornece os dados. Por isso, foi utilizada a letra ‘’X’’ nesses espaços. Veja esse resumo no quadro abaixo:

Tabela 8 - Quantidade de comentários e visualizações em posts acima de 100 comentários.

FORMATOS	**VÍDEO**	**IMAGEM**	**CARROSSEL**
TOTAL DE COMENTÁRIOS	378	488	446
TOTAL DE VISUALIZAÇÕES	32.752	XX	XX

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a análise de conteúdo realizada até o momento, as publicações da categoria formato mostram um interesse da equipe de Raquel Lyra em evidenciar os laços sociais existentes na vida privada da candidata. Assim, exibir as suas relações familiares, por meio de publicações no meio digital, criando uma sensação de afinidade com os internautas, como se eles estivessem fazendo parte da rotina da prefeita. Afinal, isso contribui para o desenvolvimento de conexões sociais no Instagram, mesmo que na esfera virtual. Além disso, também sinaliza para a construção de conteúdos com intuito de humanizar a imagem da política e aproximá-la do público, o que é especialmente percebido com os usos da linguagem descontraída verbalizada nos vídeos, utilização de apelidos de pessoas próximas nas legendas dos posts, exibição de cenas da preparação nos bastidores, uso de expressões populares pelos caruaruenses etc.

Essa estratégia de comunicação da campanha de Lyra fica especialmente nítida com a escolha da postagem de vídeo como um dos formatos principais para as publicações no Instagram da prefeita. O vídeo é um formato que tem maior capacidade de humanizar

e entreter o público. Ao utilizar o carrossel, as imagens mostram a sequência de preparação da candidata para um programa de TV ou rádio, incluindo ajustes no cabelo, maquiagem etc. Essa estratégia sinaliza que a então candidata é igual a qualquer mulher de Caruaru, que gosta de se arrumar antes de um compromisso social ou profissional.

Todo esse passo a passo pode ser entendido e interpretado a partir das explicações teóricas de Recuero (2017), que define as conexões em uma rede social como laços sociais construídos por meio das interações entre os atores. As pessoas envolvidas na rede analisada, no caso das redes sociais da internet vinculadas ao perfil de Lyra, interagem e dialogam por meio de representações ou construções identitárias, por meio de nicknames, imagens de perfil, uso de emojis etc. Entre as conexões possíveis nesses espaços, a autora menciona, também, as estáticas, forjadas pelos próprios sistemas das plataformas, como a lista de seguidores no Instagram, que consiste apenas na adição de outros atores sociais mantidos pelas redes sociais digitais. Esses indivíduos não precisam necessariamente nem interagir para que isso aconteça.

Quanto às conexões sociais, o Ninjalitics evidenciou que o Instagram de Raquel Lyra teve um aumento no número de seguidores, conforme já citado. Essas conexões geradas podem ser muito maiores do que as redes sociais off-line. Por não exigirem interação social mútua dos envolvidos, o sistema de cada plataforma garante a permanência delas, enquanto as conexões não forem deletadas, independentemente da quantidade e intensidade da interação envolvida. No entanto, tais conexões são consideradas estáticas, já que podem perder o vínculo instantaneamente por meio dos botões da plataforma.

De todo modo, é possível que as conexões, que fazem parte das redes sociais na internet, tenham acesso aos conteúdos compartilhados, sem necessariamente exigir custos dos atores para manter a relação a longo prazo, o que exigiria tempo e dedicação. Nesse caso, as métricas, como o número de curtidas (apesar de funcionar mais como uma métrica de validade, que pode impressionar os usuários, mas não necessariamente se traduz no bom desempenho da campanha digital) e de comentários, além do teor do que foi dito em cada postagem, contribuem para sinalizar, para os usuários, a força dos laços sociais de Raquel Lyra.

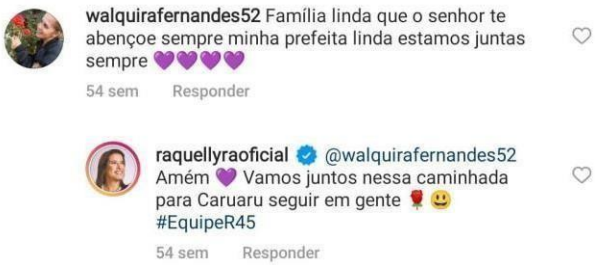
Além do mais, a quantidade de conexões nas redes sociais da internet também funciona como um valor social de status para construir impressões de popularidade digital, o que vai sinalizar para o número de audiência. Isso pode ser percebido de forma especialmente benéfica para políticos durante campanhas eleitorais. No caso de Raquel

Lyra, isso foi demonstrado principalmente a partir da quantidade de seguidores e de comentários no Instagram.

Por exemplo, na publicação selecionada para a análise, em que Lyra almoça com o seu marido, houve 378 comentários no vídeo. Desse total, 45 foram respostas da equipe da política aos elogios e dúvidas dos usuários. Apenas três foram interações negativas (nenhuma delas respondidas pela candidata ou sua equipe). Entre os comentários positivos, houve a predominância de emojis (como corações roxos que é a cor da campanha), a exaltação ao casal e os pedidos de proteção e benção cristã para ele. Isso é possível conferir na imagem da postagem. Interações como essas contribuem para formar uma imagem de Raquel Lyra, vinculada à família, para os leitores que a acompanham.

Nesse caso, é a formação da imagem de que Lyra valoriza uma família cristã e tradicional, como um matrimônio entre um homem, uma mulher e a presença de filhos (além de evidenciar a assiduidade da mãe na vida das crianças, como ocorre em outros posts). Isso é possível perceber na imagem a seguir, que mostra um comentário no vídeo selecionado de Raquel Lyra com o marido.

Figura 9 - Interação nos comentários com seguidora elogiando Raquel Lyra e sua família.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Os comentários positivos também dominaram nas outras publicações selecionadas para a análise da categoria formato, como os da imagem. Neles, foi possível notar as seguintes interações, por exemplo:

Figura 10 - Interação nos comentários com seguidores de outra cidade falando sobre a eleição.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Além disso, também houve o registro de comentários positivos com relação à aparência física da prefeita na publicação de formato carrossel (presente também em outras publicações e formatos), como podemos visualizar no exemplo abaixo:

Figura 11 - Interação nos comentários com seguidores elogiando Raquel Lyra.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Apesar disso, é preciso reforçar que a popularidade, por si só, não representa necessariamente um valor positivo, já que é associado à quantidade de conexões e não à qualidade delas. Segundo Recuero (2019), existem alguns motivos que explicam, por exemplo, a popularidade de um blog. Isso pode ocorrer porque ele é ruim, crítico, engraçado etc., e não necessariamente por ter autoridade no que diz. Sendo assim, os valores e benefícios citados até o momento, se analisados apenas por esse ângulo, podem ser superestimados, mas são sinalizações para o estudo que fazemos sobre o uso das redes sociais digitais, no caso do Instagram, na campanha pela reeleição de Lyra em 2020 para se tornar popular naquela rede social. O estudo sobre os efeitos disso podem ser desenvolvidos em um futuro mestrado.

Além disso, a quantidade de comentários e conexões nas redes sociais digitais é importante por representar status até para os eleitores que analisam a plataforma e usam esse critério como decisão de voto, especialmente no caso da análise feita por usuários mais distraídos. Isto é, a distração também torna, muitas vezes, mais conveniente a formulação de opiniões a partir do que outras pessoas afirmam, já que isso deixa a tomada de decisão mais prática. Como evidenciado na pesquisa da Microsoft, a capacidade de concentração humana é cada vez menor. Assim, a quantidade dos comentários e conexões no Instagram pode atuar com essa exata função, principalmente por ficar disponível para

todos. Isso tende a se tornar um critério ainda mais forte quando os responsáveis por essas interações são amigos e familiares, já que essas pessoas costumam passar mais confiança, como mostra Kotler e Setiawan (2017). O Instagram, inclusive, prioriza o aparecimento de comentários e até mesmo de curtidas realizadas por quem o usuário segue na rede social.

O maior número de conexões serve, também, como uma maneira de mensurar o compartilhamento de conteúdos com um maior número de pessoas, o que demonstra uma pequena ou grande divulgação das ideias produzidas na rede social. Não vamos nos aprofundar no assunto, mas esse ponto também recebe influência do algoritmo de cada rede social, que utiliza critérios para definir a visibilidade de publicações e muito mais. Esses critérios incluem o histórico de interação com alguém dentro da plataforma, as atividades realizadas dentro do Instagram e as informações sobre a postagem (como a data de publicação, local registrado, tempo duração no caso de vídeos etc.)

Atualmente, essa visibilidade também pode ser potencializada por postagens no formato de vídeos, como IGVT e Reels, conforme atualizações divulgadas no dia 5 de julho de 2021 divulgadas pelo head do Instagram, Adam Mosseri[19]. Mas não foi objetivo deste trabalho analisar o pós-campanha. Foi possível notar, contudo, que a candidata continua fazendo uso frequente dessas funcionalidades da plataforma.

De qualquer modo, é importante analisar as interações que costumam ser interpretadas de modo superestimado, porque, até a própria opinião pública e gestores de campanhas políticas de modo geral, podem ter uma falsa percepção da grandeza de um perfil digital por fatores como os citados. Por isso, mais à frente, na categoria de conteúdo, analisaremos essa questão e a sua relação com a responsividade.

Depois de analisarmos a parte qualitativa, focando nas categorias do formato, das postagens de Lyra no Instagram, apresentaremos agora nosso estudo a partir da **categoria conteúdo.** Foram analisados, mais uma vez, apenas as publicações com mais de 100 comentários. Entre elas, nove tratam de **ações na primeira gestão**. Entre essas ações, duas destacam a criação da Via Parque, um espaço de lazer com extensão de três quilômetros e que abrange cerca de 14 bairros da cidade.

Outras duas publicações enfatizam os avanços na área da educação. É o caso de uma notícia do jornal Folha de São Paulo, que destaca Caruaru e outros municípios médios e pequenos devido aos resultados no setor. Outra publicação mostra um encontro

[19] Acesse o link a seguir para saber mais em: https://esportes.yahoo.com/noticias/chef%C3%A3o-instagram-revela-como-o-124300431.html

com profissionais de educação para conversar sobre os trabalhos realizados ao longo da gestão. Uma outra postagem destaca as medidas tomadas para diminuir a criminalidade da cidade. O post seguinte mostra os resultados da pesquisa realizada pelo Simplex Consultoria, em que 85,6% dos caruaruenses aprovam a gestão. Também houve o destaque para o investimento nas festividades do São João.

Enquanto isso, 11 publicações trataram de **promessas** feitas pela candidata, caso fosse aprovada para um segundo mandato. Elas incluem propostas de expansão no cuidado com a saúde pública, segurança, cultura, assistência e proteção aos animais e instituição de políticas públicas voltadas para as caruaruenses por meio de assinatura de termos de compromissos entre outras.

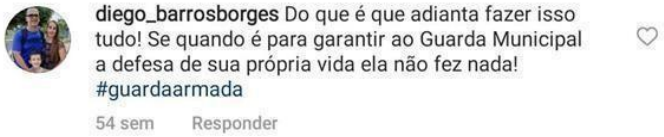
É interessante analisar mais atentamente as propostas e ações da primeira gestão de Raquel Lyra voltadas para segurança na campanha de 2020. Isso porque, como afirma Moura e Coberlline (2019), as eleições de 2019 demonstraram que os eleitores tinham interesse em candidaturas com discurso mais firme sobre essa pauta, como o principal rival da campanha política que Lyra disputou, o Delegado Lessa (PR), fazia. Com relação a isso, foram notadas poucas publicações acima de 100 comentários com destaque para essa temática. Entre elas, a ênfase no desejo de que Caruaru se torne uma cidade mais segura para crianças e idosos. E ainda, a postagem de um carrossel com propostas para as mulheres, como a ampliação da patrulha municipal Maria da Penha (com foco na zona rural), fortalecimento de serviços de apoio ao enfrentamento da violência contra a mulher e reinserção social para mulheres saídas do sistema prisional.

Não é o nosso objetivo avaliar publicações com menos de 100 comentários, mas para um olhar mais aprofundado com relação à abordagem da equipe de Lyra na área da segurança, analisamos uma publicação que fala sobre as medidas realizadas por ela durante a primeira gestão. Entre elas, segundo a publicação, houve a criação da patrulha escolar, patrulha rural, patrulha Maria da Penha, criação do programa Juntos Pela Segurança, implantou os Conselhos de Segurança Cidadã (Consec) e redução da taxa de homicídio, roubos e furtos (não houve informação da fonte desses dados). A maioria dos comentários nessa publicação foram de apoio. Entretanto, duas delas seguiram outro caminho e questionaram a garantia de segurança da própria Guarda Municipal e a possibilidade de ampliação dela. Isso pode ser percebido nas imagens abaixo:

Figura 12 - Interação nos comentários com seguidor questionando a segurança de Caruaru.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Figura 13 - Interação nos comentários com seguidor criticando a segurança em Caruaru.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

A escolha de pautas que entram e ficam de fora das promessas da campanha eleitoral de Raquel Lyra, além de abordagem adotada em cada uma delas, também se relaciona com a ideia de campo político, defendida por Bourdieu (2003), e que ganha mais força no período eleitoral, por afirmar. Isto é, é preciso que essas ideias se alinhem com os interesses dos eleitores, o que depende do contexto e reportório cultural de cada um, principalmente para entender as regras e os valores deste campo social especializado. E ainda, a seleção de temáticas para produção de conteúdo no Instagram também tem relação com os dizeres de Teixeira (2006), em que uma campanha bem vista precisa trabalhar o candidato ideal de acordo com o que o eleitor enxerga sobre isso, e não conforme a visão do profissional de Marketing.

Afinal, é durante o período eleitoral que os valores e as bandeiras dos partidos políticos devem ser evidenciados, o que também precisa considerar o cenário político do momento, para saber como construir as estratégias necessárias. Nesse sentido, conforme as publicações, selecionadas acima de 100 comentários e relacionadas à categoria de promessas, houve uma diversidade de pautas abordadas e uma ênfase de que ainda há muito para evoluir na cidade, o que fica nítido também no slogan da campanha ‘’para Caruaru seguir em frente’’.

Além disso, para entender as pautas escolhidas na produção de conteúdo de Raquel, foi possível notar nas publicações gerais, independentemente da quantidade de comentários nas publicações, o uso de uma linguagem mais jovem. É o caso de expressões

próprias das redes sociais digitais e mais informais, como ‘’Raquel tá on’’, ‘’zap’’, uso de estilos musicais como o passinho e emojis nas legendas e nas artes das publicações do feed etc. Houve, ainda, a associação com influenciadores digitais de relevância na cidade, como a *live* apresentada pela criadora de conteúdo digital Júlia Lira, residente em Caruaru e com mais de 73,4 mil seguidores. A maioria do público dessa profissional é formada por pessoas que tem entre 18 e 34 anos, como mostram as informações do seu mídia kit[20], analisado no dia 21 de novembro de 2021. A seguir, é possível conferir a imagem do registro de uma das *lives*, que foi transmitida ao vivo no Youtube, Facebook e Instagram, no dia 8 de novembro de 2020.

Figura 14 - Post no Instagram de Raquel Lyra com a influencer digital Júlia Lira.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Conhecer as informações citadas do público da digital influencer, escolhida para se associar à campanha de Raquel Lyra, muitas delas disponíveis pela própria plataforma, é fundamental para a produção de conteúdo com embasamento em dados, como pontua Faustino (2019). Desse modo, é possível entender que esse tipo de associação poderia aumentar o destaque da política diante do público ligado a Júlia Lira.

Além disso, também ocorre com frequência, tanto durante como na pós-campanha, a publicação de conteúdos com a sua família, como já foi citado. A

[20] Saiba mais sobre o mídia kit no link: https://drive.google.com/file/d/1qXARhUfLSaM2OKp9G2uQ-XY95S9MnQDh/view

proximidade com os eleitores também foi muito presente nas publicações, mesmo com as recomendações de distanciamento físico, devido à pandemia da Covid-19. Isso inclui desde o público infantil até o idoso. Interações como essas contribuem para que Raquel Lyra recebesse o apelido de ‘’mainha’’, segundo o entrevistado Felipe Barros. A relação com as crianças também levou ao surgimento de outro apelido, o de ‘’tia Quel’’, o que foi introduzido em algumas publicações no Instagram. Inserir esse tipo de pauta na campanha sinaliza para uma estratégia de comunicação que humaniza a imagem de Raquel Lyra, na tentativa de aumentar a proximidade dela com o público. A ideia citada pode ser notada no post a seguir, publicado no dia 12 de outubro de 2020.

Figura 15 - Post no Instagram de Raquel Lyra em homenagem ao Dia das Crianças.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Como se evidenciou, as pautas voltadas para o público feminino também foram levantadas em algumas publicações da campanha. Entre elas, a que sinaliza para a existência de um filtro temático com o nome ‘’mulheres com Raquel’’, servindo para postagens nos *stories*, além do destaque no reconhecimento da específica violência contra mulher e no desenvolvimento de projetos voltados para atenuar tal problemática. É o caso da Semana Maria da Penha e a Patrulha Municipal Maria da Penha, ampliação do programa Maria da Penha vai às escolas etc. A equipe também produziu um post

específico no formato carrossel com as propostas da atual prefeita voltadas para esse público, como já foi citado.

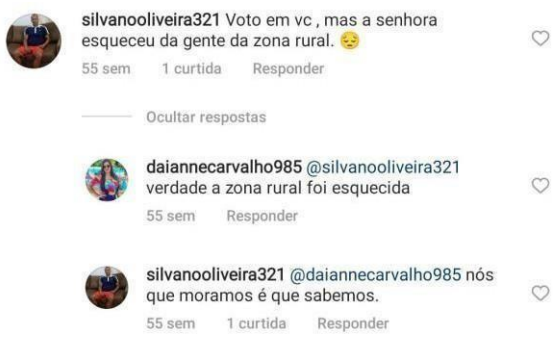
Ao longo das publicações produzidas durante a campanha, também houve a intenção de destacar a valorização da cultura caruaruense. Não é nosso objetivo analisar posts no formato IGVT ou Reels, mas para um maior aprofundamento nesse ponto, percebemos a publicação de episódios no IGVT que contava a história de alguns artistas da cidade. Eles foram nomeados de Caruaru de Coração e tiveram como subtítulo ‘’Nossa gente, nosso maior orgulho’’. Um dos participantes foi o artesão do Alto do Moura (bairro que teve destaque nas postagens da política), Luis Antônio da Silva. E ainda houve um episódio específico que mostrava o espaço cultural, a Casa da Mulher Artesã, construído para mulheres do Alto do Moura, que incentiva o empreendedorismo, outra pauta muito presente nas publicações da política.

Muitas das publicações também enfatizaram bairros ou pontos turísticos específicos da cidade. É o caso das feiras, como a Feira do Salgado, local escolhido para iniciar a campanha de Raquel Lyra, e a Feira do São Francisco. E, ainda, a Feira do Parque 18 de Maio, que apareceu com conteúdos em diferentes formatos (vídeo, carrossel, Reels etc.) No Reels, por exemplo, houve a ênfase para a construção do Polo Gastronômico, cujas interações nos comentários foram em sua maioria positivas. Entretanto, houve algumas negativas, como a que critica a realocação de alguns artesões na Feira de Artesanato (a interação não teve registro de resposta do perfil de Lyra).

Outros pontos levantados nas publicações do Instagram foram a construção de obras públicas, como a Via Parque, e a requalificação de outras, como o Monte Bom Jesus. A maioria das interações nos comentários foram positivas, muitas delas respondidas pela equipe de Raquel Lyra. No entanto, teve quem criticasse a gestão, principalmente o descaso com a zona rural da cidade (esse espaço apareceu algumas vezes nas promessas de campanha para uma segunda gestão). As críticas não foram respondidas. Isso pode ser visto, por exemplo, nas imagens abaixo:

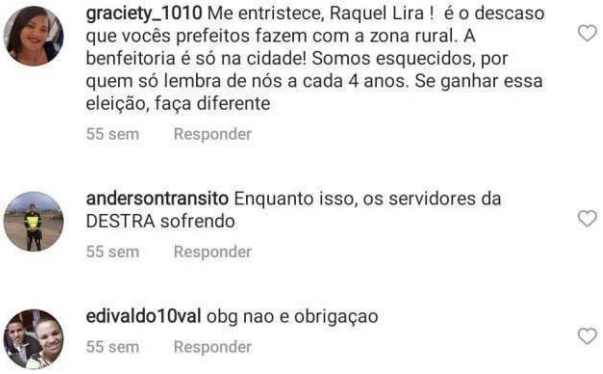
Figura 16 – Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru.

Figura 16 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

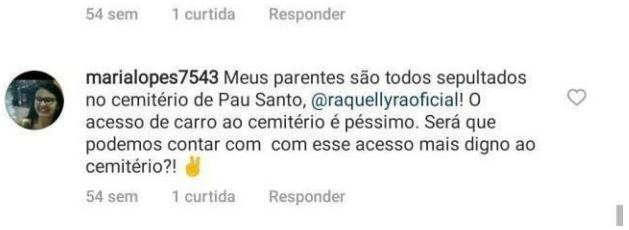
Figura 17 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

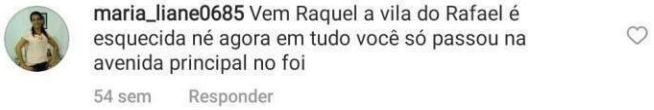
Com relação à zona rural, foram feitas algumas publicações com destaque para este espaço. Uma delas mostra interações da prefeita com os moradores de Pau Santo, bairro caruaruense, e na legenda o compromisso com o local, caso ela fosse reeleita. Boa parte dos comentários foi positiva. Apesar disso, novamente, foram registradas algumas críticas com relação à gestão (nenhuma delas foi respondida até o momento pela equipe da prefeita). Algumas delas podem ser vistas nas imagens abaixo:

Figura 18 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Figura 19 - Interação nos comentários com seguidores criticando o descaso com a zona rural de Caruaru.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

A variação entre comentários positivos e negativos ocorre porque a imagem percebida de um político tende a mudar de pessoa para pessoa, de acordo com o contexto de cada um. Assim, os elogios podem ser majoritários de quem já tem uma visão positiva da gestão da prefeita ou até mesmo quem recebeu benefícios diretos das intervenções propostas. Por exemplo, os profissionais que ganharam um espaço reformado no Polo Gastronômico da Feira do Parque 18 de maio e que devem ter uma maior valorização no trabalho. E ainda, as pessoas que passaram a ter um espaço gratuito para se exercitar na Via Parque, e que elogiaram a iniciativa.

No entanto, a construção dessa obra pública não foi bem vista por todos. Alguns questionam o pouco espaço para ciclistas circularem e a falta de informações para uso mais responsável e seguro do local. Não é objetivo do trabalho analisar as interações ocorridas em outra plataforma, mas para uma avaliação mais embasada, utilizamos o recurso de busca avançada do Twitter com a palavra-chave ‘’Via Parque’’ para acompanhar o que as pessoas de Caruaru falam sobre essa construção.

Como pontua Cícero (2020), é necessário que o candidato saiba conquistar a simpatia dos eleitores e causar a sensação de dias melhores. Para atingir esse objetivo, é

necessário que a equipe de marketing político de Raquel Lyra analise as particularidades da cidade e dos caruaruenses. Um dos métodos de realizar essa análise é por meio das interações nas redes sociais digitais, que atuam como uma espécie de termômetro para sinalizar o que soou de forma positiva para o público, quais pontos tiveram mais repercussão etc. Por exemplo, isso pode ser percebido em uma das publicações a respeito das promessas pensadas para a saúde, em que um seguidor pressionou a gestão para o desenvolvimento de mais unidades móveis, como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 20 - Post no Instagram de Raquel Lyra sobre propostas para área da saúde.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Somado a isso, Tourquato (2014) também nos ajuda a pensar em outras duas bases que motivam o voto: a racional e a emocional. O fator emocional costuma ter um peso mais elevado em períodos de catástrofes e para regiões com uma maior carência de serviços essenciais. Nesse sentido, não basta fazer promessas e utilizar o meio digital, por exemplo, como canal para divulgação. É preciso ter capacidade de demonstrar autenticidade, o que tende a ser percebido na maneira de falar, gesticular, na apresentação pessoal etc. E tudo isso de modo que atraia a atenção e a simpatia dos ouvintes.

Essas impressões, para a formação da imagem da então prefeita, foram buscadas pelas lentes da câmera da equipe de Raquel Lyra, como é possível notar em muitas das publicações no Instagram. É o caso da postagem do dia 24 de outubro de 2020, durante

uma carreata por alguns bairros da cidade, como podemos ver a seguir. Na imagem, a prefeita é colocada como figura central diante dos olhares do público.

Figura 21 - Post no Instagram de Raquel Lyra interagindo com o público.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Outra forma de construir uma imagem de política e candidatada popular e positiva para os eleitores é quando a equipe de marketing da candidata torna público apoios que ela recebe de personalidades. Assim, as publicações de **apoio** com personalidades importantes de Caruaru ou de outra cidade resultaram em um total de quatro postagens com mais de 100 comentários. Entre elas, houve publicações com o político Fernando Lyra — seu tio já falecido —, seu pai João Lyra Neto e alguns artistas caruaruenses, como o Mestre Mamu Sebá.

Essas personalidades, especialmente as ligadas ao mundo familiar de Raquel, contribui para trazer a memória da história política da família dela e mostra que ela é herdeira de um legado político, deixado pelo tio e pai, isso sem falar no avô da candidata, João Lyra Filho (já falecido), que também foi gestor do município. A adoção dessas personalidades nas postagens do Instagram de Raquel Lyra pode ser interpretada como uma das técnicas úteis para construção de uma identidade popular, como pontua Torquato (2018). E ainda, é uma maneira de deixar claro os valores e bandeiras levantadas pela política, que devem se associar aos dessas pessoas.

Já na categoria de **entretenimento**, o Instagram de Lyra contou com sete postagens acima de 100 comentários. Elas incluem fotos de bastidores de entrevistas da candidata para TV ou rádio com os preparativos de maquiagem, cabelo etc., registros de refeições de Raquel Lyra ao longo da campanha, publicações que mostrem fotos antigas

— como a formatura do ABC da política —, registros com os filhos no Dia das Crianças etc. É importante considerar a análise dessa categoria porque, muitas vezes, esses são os conteúdos ‘’compartilháveis’’ que atraem atenção e contribuem para criar impressões positivas nos usuários em torno do perfil de Raquel Lyra, o que é uma estratégia da equipe de comunicação e marketing dela.

As tabelas, que exibimos mais à frente, mostram as publicações selecionadas para a análise da segunda categoria, nomeada de **Conteúdo,** considerando os subgrupos: 1) **postagem sobre ações da primeira gestão,** 2) **postagem sobre promessas**, 3) **postagem mostrando o apoio de personalidades** importantes da cidade/região e 4) **entretenimento**, que são publicações mais divertidas com o intuito de elevar o interesse da audiência. No total, foi escolhida uma publicação de cada subgrupo citado, formando quatro postagens para esse estudo.

Em relação às **ações da primeira gestão**, o post selecionado corresponde ao dia 23 de outubro de 2020, com um total de 386 comentários. A postagem mostra uma arte com o resultado de uma pesquisa, realizada pelo Simplex Consultoria, na qual 85,6% dos caruaruenses aprovam a gestão, tendo uma amostra de 700 indivíduos, como podemos ver abaixo:

Tabela 9 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de ações da primeira gestão.

CATEGORIA	**AÇÕES DA PRIMEIRA GESTÃO**
CONTEÚDO	
DATA DE PUBLICAÇÃO	23 de outubro de 2020
COMENTÁRIOS	386 comentários

Fonte: Elaboração própria

Já a postagem a seguir, selecionada para a categoria de **promessas,** foi publicada no dia 8 de novembro de 2020. Ela contou com 486 comentários e destaca Caruaru como um polo turístico e a pretensão de intensificar esse fato. Para isso, a legenda da publicação enfatiza alguns aspectos da cultura caruaruense, como o São João e o reconhecimento nacional e internacional de artistas da cidade etc.

Tabela 10 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de promessas.

CATEGORIA	**PROMESSAS**
CONTEÚDO	
DATA DE PUBLICAÇÃO	8 de novembro de 2020
COMENTÁRIOS	486 comentários

Fonte: Elaboração própria

A outra publicação selecionada, exibida a seguir, para a categoria de **apoio** foi publicada no dia 11 de outubro de 2020. Ela teve o registro de 217 comentários e mostra uma série de imagens no formato carrossel. Nelas, Lyra está com a sua família (marido, filho e pai) durante uma carreata da campanha por alguns bairros de Caruaru. Nesse evento, a carreata passou pelos bairros de Salgado, São João da Escócia, Cidade Jardim, Cedro e Rendeiras.

Tabela 11 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de apoio eleitoral.

CATEGORIA	**APOIO**

CONTEÚDO	
DATA DE PUBLICAÇÃO	11 de outubro de 2020
COMENTÁRIOS	217 comentários

Fonte: Elaboração própria

Enquanto isso, na categoria **entretenimento**, a publicação selecionada foi a do dia 25 de outubro de 2020. Ela teve um registro de 362 comentários e mostrou o momento no qual a então candidata almoçava em Cachoeira Seca, bairro caruaruense, com correligionários, como podemos ver abaixo.

Tabela 12 - Resumo da publicação escolhida na categoria conteúdo de entretenimento.

CATEGORIA	**ENTRETENIMENTO**
CONTEÚDO	
DATA DE PUBLICAÇÃO	25 de outubro de 2020
COMENTÁRIOS	362 comentários

Fonte: Elaboração própria

Os critérios utilizados para seleção das publicações citadas levaram em consideração o número de comentários totais. Desse modo, os posts selecionados até aqui, na categoria **Conteúdo**, com relação às 1) **ações da primeira gestão** tiveram uma quantidade total de comentários de 386, às 2) **promessas,** a quantidade foi de 486 comentários, ao 3) **apoio,** o total foi de 217, e ao 4) **entretenimento,** 362 comentários. Esse resumo você confere no quadro a seguir:

Tabela 13 - Quantidade de comentários em cada subcategoria de conteúdo.

CONTEÚDO	**AÇÕES DA PRIMEIRA GESTÃO**	**PROMESSAS**	**APOIO**	**ENTRETENIMENTO**
TOTAL DE COMENTÁRIOS	386	486	217	362

Fonte: Elaboração própria

As análises efetuadas na categoria de conteúdo nos sinalizam para posições, assumidas pelo marketing da campanha de Lyra, para que possamos responder à pergunta da pesquisa: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? Entre essas posições, as postagens mostram a importância de se produzir conteúdo que consiga chamar atenção do usuário. Normalmente, ele tem a capacidade de concentração limitada. Isso fica nítido com publicações que seguem a linha de entretenimento no perfil de Raquel Lyra, que são mais fáceis de compreensão nos variados grupos sociais de modo geral, com maior probabilidade de atração etc.

Como dito ao longo da análise, um dos sintomas disso é a tomada de decisão baseada na popularidade digital de um político e nas interações positivas ou negativas realizadas por amigos, familiares ou demais conhecidos que causam admiração, como influenciadores digitais. No entanto, também foi citado que essas interações podem ser interpretadas de modo superestimado, que leva a uma falsa percepção da grandeza de um perfil.

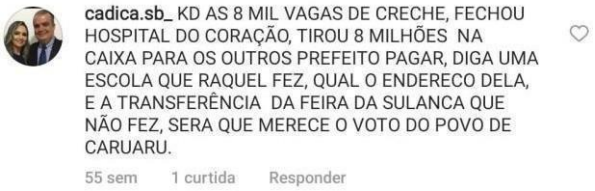
Para uma avaliação mais aprofundada desse ponto, é válido verificar a ideia de ‘’minoria barulhenta’’ (*vocal minority*) (GAO, 2015). Nela, mesmo grupos minoritários

podem ser mais atuantes e criar uma sensação de grandeza. Para identificar situações como essas, é possível comparar o número de comentários recebidos nas redes sociais digitais com o número de usuários únicos. Isso porque, o alto número de comentários pode significar um engajamento ou ‘’barulho’’ excessivo feito pelos seguidos, mas o número de pessoas responsáveis por isso pode ser bem menor. Além disso, a direção desse tipo de interação pode ser negativa, o que mesmo aumentando a popularidade, como dito anteriormente, não representa ganhos para o candidato. É preciso enfatizar também que na eleição, independentemente do barulho feito pelos seguidores, cada eleitor só tem direito a um único voto.

Diante desse contexto, foram analisados os comentários em cada uma das publicações selecionadas na subcategoria de conteúdo e comparados com o número de comentários recebidos com a quantidade de usuários únicos no perfil de Raquel Lyra. De antemão, é necessário deixar claro que uma análise mais precisa da ideia de minoria barulhenta precisaria de uma amostragem maior de comentários e postagens no Instagram. De todo modo, saiba que, na publicação escolhida para representar as **ações da primeira gestão,** houve 386 comentários.

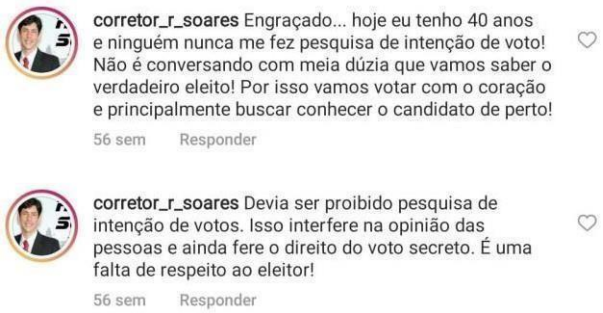
Desse total, 121 foram efetuados pelo próprio perfil da política, a partir de interações com os usuários. Dos 265 comentários restantes, houve 24 repetições de pelo menos 10 autores, que realizaram na mesma postagem de dois a quatro comentários. Também é válido destacar que nem todas as interações foram positivas, como as imagens a seguir deixam claro. Elas fazem crítica à gestão de Raquel Lyra e à veracidade da pesquisa divulgada na postagem, que mostra a sua aprovação diante da população caruaruense.

Figura 22 - Interação nos comentários com seguidor criticando à gestão de Raquel Lyra.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

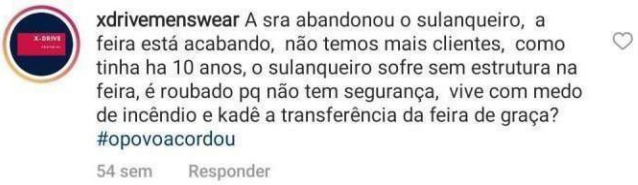
Figura 23 - Interação nos comentários com seguidor criticando o resultado da pesquisa divulgada no Instagram de Lyra.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Na publicação escolhida para representar a subcategoria de **promessas,** houve 486 comentários. 213 deles foram efetuados pelo perfil da então candidata ao responder os comentários do público. E ainda, pelo menos seis pessoas realizaram de dois a três comentários na mesma publicação. Assim, como na publicação anterior, nem todos os comentários foram positivos. Desse modo, eles também contribuem para fazer ‘’barulho’’ na plataforma, mas nem sempre isso é por um bom motivo. O comentário negativo você acompanha na imagem a seguir:

Figura 24 - Interação nos comentários com seguidor criticando à gestão na Feira da Sulanca.

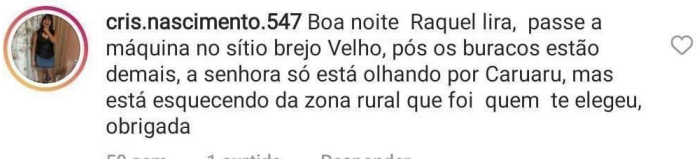


Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

A subcategoria de **apoio** registrou 217 comentários totais. 23 deles foram respostas efetuadas pela equipe ou pela própria política. Oito pessoas realizaram de dois a cinco comentários na mesma publicação, o que totaliza 22 comentários feitos por usuários repetidos. Da mesma maneira que ocorreu em postagens anteriores, algumas das interações nessa publicação foram críticas (novamente, foi notada uma ênfase para o descaso com a zona rural). Nesse caso, houve também uma queixa quanto ao

desalinhamento das ações da política diante de quem foi responsável por elegê-la, aspecto comentado por Tourquato (2018). Isso fica nítido na imagem abaixo:

Figura 25 - Interação nos comentários com seguidor criticando o descaso com a zona rural.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Ainda assim, a maioria dos comentários foi positiva. Um deles se destaca por enfatizar a aprovação de Raquel Lyra na primeira gestão e os mandatos do seu pai, João Lyra, que também foi prefeito da cidade por um período e aparece nas fotos da publicação selecionada. Interações como essas também sinalizam que incluir personalidades, supostamente bem vistas junto ao perfil da política, nas estratégias de marketing, pode elevar a popularidade da política e ocorrer uma espécie de ‘’carisma por contágio’’. Você confere essa interação na imagem abaixo:

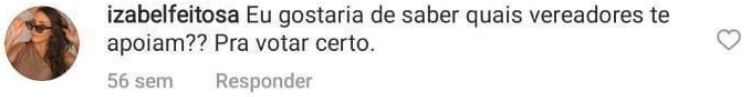
Figura 26 - Interação nos comentários com seguidor elogiando a gestão de Raquel e do seu pai.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

A subcategoria de **entretenimento** totalizou 362 comentários na publicação escolhida. Desse total, 135 foram realizadas pela equipe ou por Raquel Lyra, ao responder às interações dos usuários. Cinco pessoas efetuaram de dois a quatro comentários no mesmo post, o que leva ao registro de 12 comentários feitos por usuários repetidos. Nesse

caso, não houve interações negativas, mas algumas delas continham dúvidas e possíveis eleitores que ainda não decidiram o voto. É o que fica claro na imagem a seguir:

Figura 27 - Interação nos comentários com seguidor questionando os apoios eleitorais de Lyra.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

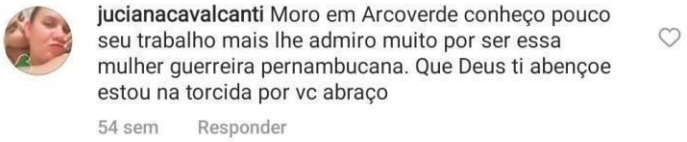
Outro critério que precisa ser considerado quanto ao ‘’barulho’’ feito pelos usuários nas redes sociais digitais, seja nos comentários ou nas conexões em si, é que nem sempre os responsáveis por isso são eleitores da mesma cidade da política. Afinal, de acordo com as bandeiras levantadas, é natural que pessoas, especialmente de cidades vizinhas, identifiquem-se com o representante político. Isso pode não resultar em mais votos nas urnas para a campanha municipal analisada, mas tende a ser útil para uma maior projeção política futura em outras campanhas, que precisem de votos de todas as cidades do Estado de Pernambuco. E, ainda, isso contribui para criar impressões de popularidade. Nesse sentido, foram notadas interações dos usuários em três das quatro publicações selecionadas para a categoria de conteúdo que voluntariamente deixam claro não votar na mesma cidade na qual a candidata concorre. Essas informações são possíveis de analisar porque faz parte das características do Instagram a possibilidade de arquivar, recuperar e buscar informações, como pontuam Recuero, Bastos e Zago (2018).

Novamente, seria necessária uma amostragem maior para uma análise mais completa da quantidade e conexões sociais que não votam no mesmo município concorrido por Raquel. Além disso, para resultados mais precisos e que não dependessem unicamente da manifestação voluntária do público nos comentários, a plataforma precisaria demonstrar a geolocalização dos usuários em cada comentário. Ainda assim, os dados disponíveis e avaliados contribuíram para sinalizar esse outro tipo de ‘’barulho’’ feito, como se pode analisar nas imagens abaixo.

Figura 28 - Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Figura 29 - Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra.



Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

Figura 30 - Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra.

Fonte: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra

É fundamental analisar as interações ocorridas no Instagram da candidata para que a simples soma dos contatos feitos não sejam interpretados como um sinal de sucesso em uma campanha eleitoral. Afinal, essa lógica pode ser superestimada. Assim, quanto mais interações feitas por usuários diferentes e que não se façam presentes mais de uma vez nas publicações, maior a indicação de uma pluralidade de conexões sociais e de possíveis eleitores. Por outro lado, a dominância dos mesmos perfis nas interações também demonstra uma maior fidelidade dos apoiadores da candidata. Ainda assim, por mais que

isso seja relevante principalmente para uma reeleição, cada pessoa só pode votar uma única vez, como já foi citado.

Não é objetivo deste trabalho, mas a fidelidade do público também poderia ser analisada ao comparar a quantidade de interações com o número de usuários únicos responsáveis por elas no perfil de Raquel Lyra versus o de outro candidato que concorreu com a política. Logo, seria possível sinalizar qual deles teve um maior barulho, mas representou uma quantidade menor de usuários interagindo.

Seja qual for o resultado, é importante ter em mente que a análise da quantidade de comentários, realizada pelo próprio perfil de Raquel Lyra, também é útil para avaliar a responsividade perante a audiência. Nesse sentido, mais uma vez, fica claro que a maioria deles são feitos pela equipe, em vez da própria política. Então, existem estratégias digitais voltadas para a humanização e a aproximação da política com o público, como as citadas ao longo da análise.

No entanto, a pouca disponibilidade dela para oferecer interações diretas nos comentários — um dos principais pontos considerados no engajamento — se choca com essa ideia, especialmente se for considerado que as interações, ocorridas presencialmente com Lyra, devem ser realizadas diretamente por elas, o que eleva a proximidade e humanização com o público, se comparado ao meio digital. De todo modo, é justo mencionar que quanto maior o número de conexões sociais, mais difícil se torna depositar tempo e intensidade emocional nas interações, principalmente durante uma campanha eleitoral, na qual a agenda de compromissos tende a ser ainda mais agitada.

Sobre as interações realizadas por Lyra e sua equipe nos comentários do Instagram, também é relevante analisar que a maioria delas foram direcionadas para os comentários positivos. Boa parte das publicações analisadas, até mesmo as abaixo de 100 comentários, não teve respostas do perfil se tinha como principal teor críticas ou questionamentos delicados sobre a gestão, como a frequente ausência em debates eleitorais, a falta de propostas voltadas para o público LGBTQIA+ e a população negra, as supostas irregularidades relacionadas ao fornecimento escolar em Caruaru etc. Apesar disso, é válido citar que, em praticamente todos os posts avaliados, houve alguns comentários sem respostas, inclusive os elogios, embora esses resultaram em uma quantidade menor.

De uma forma geral, ações como essas trazem novos questionamentos sobre a responsividade e *accountability* aplicadas pela equipe da política no Instagram. Afinal, esses conceitos dizem respeito à prestação de contas das ações em um sistema

democrático, o que envolve tanto as críticas quando os apoios. E, ainda, sinaliza para as possíveis estratégias adotadas na campanha da prefeita no Instagram, que é a prioridade dos diálogos com o público que a apoiou, como escolha para gerenciar a sua imagem e reputação, em vez de focar nos indecisos e na virada de votos.

7. CONCLUSÃO

Neste trabalho de pesquisa, foi analisado o uso de parte dos recursos do Instagram na campanha da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, pela reeleição, mais especificamente a ocorrida entre os dias 27 de setembro e 12 de novembro de 2020, o primeiro e único turno daquela eleição. Para isso, os conceitos teóricos de campo político, campanha eleitoral, marketing político, eleitoral e digital e redes sociais foram adotados como suporte teórico. Eles foram fundamentais para auxiliar na resposta à pergunta da pesquisa: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020?

Desde o início do trabalho, ficou nítido o desafio para selecionar os materiais, já que foram 239 postagens no feed, cada uma delas com diferentes formatos, tempo de duração e de dezenas a centenas de comentários da audiência e do próprio perfil. Afinal, é importante pontuar que a campanha estudada ocorreu durante a pandemia da covid-19, período no qual se exigiu o distanciamento físico para o controle da transmissão, o que tornou o meio digital mais seguro e recomendado para dialogar com a população, intensificando a atuação dos políticos nesse meio. Diante disso, esta monografia também precisou ser realizada durante o período pandêmico.

Para contornar isso e filtrar o estudo, priorizamos a análise das postagens que se encaixassem em determinados critérios, a partir das categorias construídas: **Conteúdo** e **Formato**. Elas consideraram apenas as publicações visíveis no feed, como vídeo, imagem e carrossel. No total, foram postadas 89 imagens, 43 carrosséis e 65 vídeos. Houve uma variação de quatro e cinco posts por dia, tendo aumentado para 12 publicações no último dia oficial da campanha.

De qualquer maneira, as categorias citadas foram utilizadas para a análise quantitativa, que levou ao registro de informações, como o crescimento de seguidores (ou conexões sociais) em 6.583 seguidores, desde o dia 10 de outubro, última data que a ferramenta usada para análise, a Ninjalitics, conseguiu registrar, tendo 149.892 seguidores até 18 de junho de 2021. Entre as 239 postagens no feed durante o período da campanha analisado, houve 104 publicações acima de 100 comentários. Com relação às interações nos comentários, que partiram do próprio perfil de Raquel Lyra, elas foram feitas com a utilização da hashtag #EquipeR45, que serviu para sinalizar ao público quando se tratava de respostas fornecidas pela equipe ou pela própria prefeita. O registro dessa *hashtag* esteve presente em 551 publicações.

A adoção desse tipo de *hashtag* é importante para aumentar a transparência com os eleitores e também servir como um mecanismo de *accountability*, já que nem todos os usuários conseguem ter dimensão da rotina agitada de uma campanha eleitoral, da quantidade e divisão de demandas existentes no gerenciamento de redes sociais digitais. Além disso, a partir das interações respondidas pela equipe de Lyra, também foi notada uma preferência em responder comentários positivos, em que boa parte das críticas e perguntas delicadas ficava sem resposta. É importante ter isso em mente porque a quantidade de comentários também influencia no algoritmo. Desse modo, a escolha estratégica da campanha tende a ter sido a priorização do maior diálogo com o seu público já fiel.

Assim, o perfil da política demonstrou atuar com responsividade no Instagram, já que manteve uma presença regular, ao publicar conteúdos e interagir nos comentários com a audiência, nessa plataforma durante a campanha de 2020. A análise feita indica que isso também ocorreu no pós-campanha. Logo, os usuários podem ter acesso à informação das ações na primeira gestão, promessas para um possível mandato etc. Essa postura também abre a possibilidade de receber feedbacks do internauta nos comentários, expondo-os aos visitantes da página. Contudo, é fundamental pontuar que, quando a responsividade é praticada pelo próprio perfil, há um aumento do controle e gerenciamento da imagem.

E, ainda, os responsáveis pelas interações foram majoritariamente os integrantes da equipe de Lyra, em vez da própria política. Isso mostra que garantir uma presença regular no meio digital, como o Instagram, não quer dizer necessariamente uma maior humanização da relação entre a política acompanhada na plataforma e o seu público. Afinal, muitas vezes, o diálogo ocorre com respostas sem personalização e por pessoas diferentes do dono do perfil. Ainda assim, é justo pontuar que o maior número de conexões sociais do meio digital dificulta o investimento de tempo e intensidade emocional, isso pode favorecer a formação de conexões fracas e direcionadas, como mostra Recuero (2017). Essas são as conexões mais presentes nos seguidores que acompanham a política no Instagram.

De todo modo, também foi percebido alguns comentários que indicam a construção de conexões fortes e não direcionadas, em que existe a interação direta e personalizada de Lyra. Ainda assim, nas redes sociais digitais é mais fácil construir vínculos e desmanchá-los no instante seguinte, como pontua Martino (2014), mesmo quando eles aparentam ser mais fortes. Esses vínculos fortes são escolhidos com auxílio

da equipe, de acordo com a demonstração de relevância e da oportunidade que eles oferecem para evidenciar os valores defendidos pela política, que ficarão expostos para todos que visitarem o seu perfil.

Quanto aos valores e às bandeiras levantadas pela atual prefeita, houve destaque para o empreendedorismo feminino, as políticas públicas de prevenção e combate à violência contra mulher, a valorização da cultura (com destaque para o bairro Alto do Moura), a inovação e o crescimento da cidade. As promessas de maior atenção com a zona rural (cujos comentários do público sinalizam insatisfação com a primeira gestão da política para a região) também foram comuns. A escolha das pautas apresentadas também leva em consideração o que é visto como mais ‘’compartilhável’’ e possível de chamar atenção.

Outro aspecto presente, que demonstra o que a equipe de Lyra quis passar como valores, é o apoio de algumas personalidades importantes para a cidade, especialmente o seu pai João Lyra, o que mostra a herança de um legado político. Essa conclusão foi possível após uma análise qualitativa das subcategorias de **Conteúdo**: 1) **ações da primeira gestão**, 2) **promessas** e 3) **apoio eleitoral**. Para isso, foram selecionadas 1 postagem de cada categoria, cujo critério de seleção envolveu os que tivessem mais de 100 comentários.

A escolha desse tipo de pauta vista motivar os usuários ao voto, que são influenciados por meio de troca de favores, simpatia espontânea e/ou esperança, como pontua Cícero (2020). Então, essa parte da análise sinaliza que a campanha de Raquel Lyra utilizou as redes sociais digitais para construir a reputação da candidata e motivar os eleitores, especialmente quando prestou contas de suas ações na primeira gestão, anunciou promessas para um segundo mandato e divulgou os seus principais apoios políticos. E ainda, de acordo com a análise de conteúdo, as publicações da categoria formato mostram uma tentativa da equipe de Raquel Lyra de evidenciar os laços sociais existentes na vida privada da candidata, com seu pai, marido, filhos etc., o que pode humanizar a sua imagem.

Outro ponto relevante analisado é que a quantidade de conexões sociais e de interações existentes no perfil de Lyra pode contribuir para criar um valor positivo para ela, como uma popularidade digital, segundo as pontuações de Recuero (2017). Nesse sentido, a análise também demonstrou a necessidade de utilizar diferentes métricas para avaliar o andamento de uma campanha nas redes sociais digitais, já que é possível obter

muitas falsas impressões em torno de um resultado, especialmente se ele for analisado de modo isolado.

Por exemplo, apenas a quantidade de interações no Instagram de Raquel Lyra poderia levar a impressões de popularidade ou até mesmo de eficácia da campanha, seja para o público no geral ou até mesmo os membros da equipe da campanha. No entanto, popularidade por si só não é necessariamente algo positivo. Isto é, Raquel Lyra poderia ser popular devido à alta crítica recebida, posicionamentos polêmicos, engraçados etc. O mais importante, de acordo Teixeira (2006), é conseguir formular nas publicações e interações discursos mais coerentes e pertinentes com a audiência. Para isso, é necessário considerar o contexto, faixa etária, localização geográfica e demais particularidades de cada um. Tudo isso ajuda a elevar a credibilidade da campanha e potencializar os resultados do marketing digital, político e eleitoral, que devem ser avaliados com mais de uma métrica e em diferentes ângulos.

De todo modo, é fundamental mencionar também a limitação do nosso trabalho. Isso porque, as análises trazidas só levaram em consideração uma das plataformas utilizadas na campanha. Apesar do Instagram apresentar números relevantes, uma enorme quantidade de outros dados, disponíveis nas demais redes sociais digitais adotadas por Lyra e que apresentam níveis consideráveis de interações e conexões, ficaram de fora e poderiam servir para levantar mais insights. Isso porque, como afirma o autor Faustino (2019), além de Recuero, Bastos e Zago (2018), o meio digital permite a medição de inúmeras informações, como o número de visualizações, conversações etc. E ainda, apenas algumas das 229 publicações entraram na análise. Tudo isso diminui o tamanho da amostragem e, consequentemente, das possibilidades de considerações.

Outro ponto que limita a pesquisa é considerar apenas o público presente no meio digital, com enfoque para o Instagram, o que deixa de lado quem não tem acesso à internet, problema que pode ter sido intensificado com os efeitos da pandemia e algumas medidas do Governo Federal[21]. Pesquisas da TIC Domicílios[22], realizada me 2019, mostram que 28% dos domicílios não possuem acesso à internet. E ainda, mesmo nos casos de quem consegue ter acesso, existem desigualdades de gênero, região, raça e renda que precisam ser consideradas.

[21] O Governo Federal vetou ajuda financeira para internet de alunos e professores de escolas públicas. Saiba mais: https://www.camara.leg.br/noticias/737836-bolsonaro-veta-ajuda-financeira-para-internet-de-alunos-e-professores-das-escolas-publicas

[22] Acesse a pesquisa da TIC Domicílios pelo link: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

Em todo caso, o nosso trabalho apresenta um mapeamento de parte do uso do Instagram pela prefeita Raquel Lyra que, naquela campanha, buscava a reeleição, que nos ajuda a compreender as estratégias de marketing da campanha de Lyra e a entender como foi aquele pleito nas redes sociais digitais em meio à pandemia da covid-19. Ele não esgota as possibilidades de análise dos dados citados nem de outros que poderiam ter entrado, mas que, inclusive, serão avaliados com uma maior profundidade em um futuro mestrado. Além disso, é válido considerar que ter muitos dados à disposição não resulta, necessariamente, em uma pesquisa mais rica, já que as considerações, trazidas nesta pesquisa, mesmo com uma amostragem reduzida, foram importantes para entender como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020 e como é possível realizar uma análise mais eficaz, deixando de lado impressões superestimadas, principalmente em um contexto eleitoral complexo, como foi produzir uma campanha em plena pandemia da covid-19.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Barroso diz que abstenção de eleitores foi maior que o desejável**. Agência Brasil, 2020 Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-11/barroso-diz-que-abstencao-de-eleitores-foi-maior-que-o-desejavel. Acesso em 28 de abril de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, Felipe. **A campanha política de Raquel Lyra no Instagram em 2020**. [8 de junho de 2021]. Caruaru: Entrevista concedida a Thalícia Sousa.

BASTOS, Marco; RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Editora Sulina, 2018

BATTISTI, Patrícia Stafusa Sala; VIGORENA, Débora Andrea Liessem. **Procedimentos de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de Secretariado Executivo da Unioeste/PR**. Rio Grande do Sul, n. 7, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico** – 7ª ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2004.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Bolsonaro veta ajuda financeira para internet de alunos e professores das escolas públicas.** CÂMERA DOS DEPUTADOS. Disponível em:https://www.camara.leg.br/noticias/737836-bolsonaro-veta-ajuda-financeira-para-internet-de-alunos-e-professores-das-escolas-publicas Acesso em 24 de novembro de 2021.

CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2019**. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf CETIC. Acesso em 24 de novembro de 2021.

CÍCERO. **Manual do candidato às eleições: Carta ao bom administrador público**. Nova Alexandria, 2020.

COBERLLINI, JULIANO e MOURA, Mauricio. **A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu**. Record, 2019.

Coleman, S.; Moss, G. **Governing at a distance – politicians in the blogosphere. Information Polity,** vol. 13, 2008.

DRIVE. **MÍDIA KIT 2021**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1qXARhUfLSaM2OKp9G2uQ-XY95S9MnQDh/view Acesso em: 21 de novembro de 2021.

ESTADÃO. **'Eleições da pandemia' têm abstenção de 29,47, maior índice dos últimos anos**. Estadão, 2020. Disponível em < https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleicoes-da-pandemia-tem-abstencao-de-29-47-maior-indice-dos-ultimos-anos,70003533528>. Acesso em 28 de abril. 2021

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS EDITORA, 2019.

G1. **Caruaru ultrapassa 10 mil casos confirmados de Covid-19, diz Secretaria Municipal de Saúde**. G1. Disponível em < https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2020/11/06/caruaru-ultrapassa-10-mil-casos-confirmados-de-covid-19-diz-secretaria-municipal-de-saude.ghtml> Acesso em 28 de abril de 2021

GAO, G.; Greenwood, B. N.; Agarwal, R. & McCullough, J. S. (2015). **Vocal minority and silent majority: how do online ratings reflect population perceptions of quality**. MIS Quarterly, 39 (3): 565-589.

KOTLEN, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan e KORYTOWSKI, Ivo. **Marketing 4.0 Do tradicional ao Digital**. Editora Sextante, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes**. Editora Vozes, 2014.

Michel, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

OPNION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Opinion Box Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em 28 de abril de 2021.

PODER 360. **Só 9 mulheres são eleitas prefeitas nas 96 maiores cidades do Brasil**. Poder 360. Disponível em https://www.poder360.com.br/eleicoes/so-8-mulheres-sao-eleitas-prefeitas-nas-96-maiores-cidades-do-brasil/ Acesso em 28 de abril de 2021.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ed.Ática, 1987.

RECUERO, Raquel. **Introdução a análise de redes sociais online**. Coleção Cibercultura, 2017.

ROCK CONTENT. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Rock Content. Disponível em https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/ Acesso em 28 de abril de 2021.

SANTOS, João Guilherme Bastos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CUNHA, Vanessa Cristine Cardozo. **WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. 2019**, São Bernardo do Campo.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político E Eleitoral. Uma Proposta Com Ética E Eficiência.** Osasco, SP. Novo Século, 2006.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORQUATO, Gaudêncio**. Novo manual de marketing político**. Summus Editoral, 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Quantitativo e situação dos candidatos**. Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em

<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em 28 de abril. 2021

UOL. **Só três mulheres são eleitas prefeitas nas grandes cidades em 2016**. Uol. Disponível em https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/10/30/so-tres-mulheres-sao-eleitas-nas-grandes-cidades-em-2016.htm Acesso em 28 de abril de 2021.

YAHOO! ESPORTES. **Chefão do Instagram revela como o serviço decide o que você vê no feed**. Disponível em: https://esportes.yahoo.com/noticias/chef%C3%A3o-instagram-revela-como-o-124300431.html Acesso em 24 de novembro de 2021.