

---

## Utilização das Redes Sociais Digitais em Campanhas Políticas – Uma Análise da Utilização da Ferramenta Instagram no Case Eliziane Gama <sup>1</sup>

Rafael Richard de Araújo SARAIVA<sup>2</sup>  
Elthon Ranyere Oliveira ARAGÃO<sup>3</sup>  
Faculdade Estácio de São Luís, MA

### RESUMO

O presente estudo relata como foi realizada a utilização das redes sociais digitais pelos candidatos ao senado durante o período de campanha das eleições de 2018 no estado do Maranhão, com foco no caso exemplar da rede Instagram da Deputada Federal Eliziane Gama. Partindo da coleta e monitoramento das redes sociais oficiais dos candidatos, realizando uma análise pautada em conhecimentos aplicados no campo da Ciência Política e Comunicação, buscando entender o impacto dessas ferramentas no ambiente da política. Através do exemplo utilizado para observação, objetiva trazer uma reflexão a respeito da necessidade do aprofundamento de pesquisas relacionadas a integralidade desses campos de estudo no ambiente digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; Instagram; Política; Comunicação; Ambiente Digital.

### Introdução

Com o advento das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e a popularização do ambiente digital, as relações sociais do cotidiano foram transformadas e uma nova forma de interação surgiu, onde as barreiras geográficas e sociais foram superadas pela rápida distribuição de informação e a possibilidade do feedback instantâneo. Uma sociedade completamente conectada, onde discursos e ideais são desenvolvidos e interpretados por diferentes origens, removendo a principal trava comunicativa das mídias tradicionais: a unilateralidade.

A oportunidade de desenvolver um fluxo de informação dentro do ambiente web desenvolveu um alto senso de participação, onde o receptor deixa de possuir apenas um papel passivo. Segundo dados levantados pela Hootsuite e We Are Social em 2018, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na GT2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: rafaelrichard97@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: elthonaragao@gmail.com

---

Brasil é o terceiro país do mundo que passa mais tempo na internet e metade da população da América do Sul possui alguma conta ativa em redes sociais digitais.

Com as discussões sociais sendo levadas e acessadas cada vez mais no ambiente em rede, política logo se tornou uma das pautas. Se antes o contato com a classe política era limitada ao “período da política”, onde seus representantes apenas estavam disponíveis para a população em meio a passeatas e comícios, ou por meio dos debates e pelos minutos (ou segundos) disponibilizados na TV através da propaganda eleitoral gratuita, com as TICs essa realidade foi alterada.

O palanque deixa de ocupar uma praça e passa para um website com transmissão ao vivo com possibilidade de interação com o candidato via chat e comentários; os comuns cartazes e santinhos agora são estampados diretamente ao lado da foto do perfil pessoal de cada eleitor, e assim como nos extintos showmícios, o candidato aparece ao lado de grandes figuras públicas ou apoiadores estratégicos que declaram seu posicionamento em seus respectivos perfis pessoais com o objetivo de elevar o prestígio do candidato em nichos e praças chave para sua candidatura.

A demonstração do posicionamento político deixa de se limitar a um círculo social físico, agora a escolha, quando demonstrada abertamente, passa a alcançar aqueles que fazem parte de suas redes sociais no ambiente virtual. A quantidade depende do capital social à disposição, sendo esse o principal artifício cobiçado pela classe política quando falamos em estratégias direcionadas à captação nas redes sociais digitais. .

A possibilidade da produção exorbitante de informação na internet (independente do assunto) também se aplica durante as campanhas eleitorais. Segundo Marques (2011) e Sampaio (2011), a oferta e consumo de informação política durante o período eleitoral é marcada por uma maior disponibilidade de informações e uma concorrência pela atenção dos usuários.

Logo, as estratégias abordadas pelos candidatos são as mais variadas, já que esse ambiente proporciona diversas ferramentas para este tipo de captação, para assim transmitir seus valores com base em uma transparência controlada e conseguir a visibilidade pública necessária para alavancar uma possível vitória. Métodos que podem facilmente ser comparados aos que já eram utilizados anteriormente, apenas adaptando-se a um novo ambiente disponível.

A capacidade de manipular sua visibilidade com o público e, de certa forma, democratizar a disputa, traduz a importância desses meios para uma campanha eleitoral,

já que a maior parte do público alvo vai estar constantemente conectado nesse ambiente. Por exemplo, na TV durante o horário de propaganda eleitoral gratuita, determinado partido ou candidato possui um tempo de tela menor do que a concorrência, nas redes sociais digitais essa limitação é um pouco menor ou inexistente. Isso possibilita que candidatos e partidos possam direcionar seus esforços sem restrições de tempo. Obviamente o investimento e recursos ainda garantem certas vantagens, mas a relação custo x benefício desses meios ainda é bastante expressiva se comparado com meios tradicionais. Os próprios meios tradicionais já entenderam a importância dessa presença e passaram a disponibilizar suas informações a respeito da disputa política, como a transmissão dos tradicionais debates pela web.

Com base nesse cenário, o objetivo desse trabalho é justamente realizar uma análise do comportamento dos candidatos políticos nas redes sociais digitais e como esses meios foram utilizados como suporte em suas respectivas campanhas durante o período eleitoral de 2018. Buscando entender quais estratégias foram abordadas para a melhor utilização das ferramentas disponibilizadas, a relação estabelecida com essas ferramentas e determinar a relevância do uso correto desses meios para um resultado positivo.

Todo o processo utiliza o universo do estado do Maranhão durante o período eleitoral de 2018, tendo como amostra os candidatos ao senado. Para melhor desenvolvimento da pesquisa, será utilizado o caso exemplar de um dos candidatos, levando em consideração o seu destaque na utilização das redes sociais digitais.

As redes sociais digitais selecionadas para a análise foram o Facebook, Instagram e Twitter, sendo as mais populares plataformas durante o período de realização desta pesquisa, mas por possuir uma recente adesão e um grande crescimento e popularização, a plataforma Instagram será o destaque para o desenvolvimento dos resultados buscados. Os perfis oficiais dos candidatos, que possuíssem a certificação de verificação dada pelas plataformas, foram monitorados ao longo do período de campanha eleitoral. Apesar de cada candidato possuir dois suplentes oficiais, os resultados de amostragem dos perfis desses suplentes foram ínfimos ou inexistentes, inviabilizando uma análise aprofundada de suas atividades, logo sendo desconsiderados para o desenvolvimento do estudo. O mesmo ocorre com os candidatos que não possuíam um perfil oficial em determinada rede, sendo desconsiderada sua contribuição para a coleta de dados naquela plataforma.

Como as três plataformas possuem uma variedade de ferramentas para a geração de conteúdo, foram coletados apenas os materiais audiovisuais derivados de suas

postagens (*posts*, *tweets*, fotos e vídeos) que estavam ligados diretamente as suas respectivas campanhas. A ferramenta *stories* não foi considerada para a mensuração devido a sua característica imediatista, pois possui tempo limite para disponibilização do conteúdo. As chamadas postagens patrocinadas também não estarão sendo contabilizadas para a mensuração, pois sua utilização foi proibida pelo TSE durante o período de propaganda eleitoral na internet.

O período de coleta se deu do dia 16/08/2018 até 05/10/2018, seguindo o calendário oficial divulgado pelo TSE, que determinou as datas para início e término de campanha eleitoral, qualquer material divulgado antes ou após esse período foi desconsiderado para coleta. Conteúdos repostados, ou seja, que aparecem mais de uma vez no *feed* e materiais com mesma formatação (elementos visuais ou conteúdo idêntico) não foram analisados em dualidade, sendo agrupados de acordo com a filtragem estipulada.

Todo o material coletado foi devidamente catalogado de acordo com os parâmetros: plataforma, candidato e registro temporal (que varia por plataforma), posteriormente tabulados, obtendo-se um gráfico de referência de acordo com a quantificação de atividade para cada plataforma. Com base nessa mensuração e com a delimitação da plataforma em análise (Instagram) isolamos os resultados do candidato com a atividade mais significativa na ferramenta: a atual deputada federal, Eliziane Gama.

Com base neste caso exemplar, será realizada ao longo deste estudo, uma análise da campanha da candidata utilizando suas postagens no Instagram, catalogando pontos específicos para um melhor grau de entendimento da sua utilização da plataforma ao longo do período eleitoral, buscando formular hipóteses a respeito das estratégias utilizadas, da abordagem escolhida e os resultados esperados.

## **Referencial Teórico**

O distanciamento entre a Ciência Política e a Comunicação criaram uma lacuna nos primeiros resultados e estudos desenvolvidos sobre o impacto e a relação desses campos nas eleições. A ausência do diálogo entre as duas ciências desenvolveu estudos com focos exclusivos em seus campos de referência, ignorando fatores importantes para o desenvolvimento de suas pesquisas e conseqüentemente gerando resultados com a

---

ausência de uma análise mais integrada, criando um déficit a ser suprido e dificultando o real entendimento da relação direta entre mídia e eleições.

“Apesar da crescente expansão dos estudos sobre mídia [...] tanto na área da Ciência Política quanto na Comunicação, eles tendem, no primeiro caso, a subestimar o papel das mídias no processo eleitoral e, no segundo caso, a superestimá-lo” (RUBIM e AZEVEDO, 1998: 10).”

O papel da mídia durante o processo eleitoral possui uma relação direta com seus resultados, seja como importante meio de comunicação entre eleitorado e candidatos, como forma de influência sobre o voto ou apenas para manter informada a população sobre o cenário político atual.

No campo da comunicação, a análise da relação mídia x eleições limitava-se a afirmar que os meios de comunicação funcionavam como instrumentos de manipulação ou realizavam uma análise da cobertura realizada pela imprensa (MUNDIN, 2010). Ao delimitar a observação dos meios apenas a esses objetivos específicos, a capacidade que as mídias possuem é negligenciada, principalmente por não serem analisadas a partir de suas plataformas que todos os dias se desenvolvem mais, criando novas funcionalidades e, conseqüentemente, funcionalidades impactantes para seu uso em uma campanha eleitoral.

Se antes os indivíduos que não se interessavam por política poderiam “evitar” com maior facilidade o consumo do material disposto pela imprensa, hoje eles são bombardeados indiretamente, por meio daqueles que possuem maior afinidade e interesse com o assunto. A partir do momento que grande parte do público passa a consumir com frequência as redes sociais digitais, é preciso direcionar os esforços de campanha para esse novo ambiente e explorar com maestria todas as funções oferecidas por cada plataforma:

“No Brasil, a campanha por meio das redes sociais ganhou força na última eleição presidencial de 2014, sendo que o Facebook passou a ser a principal ferramenta da campanha online.” (CARLOMAGNO, 2015 apud JUNIOR; TAVARES, 2016)

Os usuários passaram a receber, responder e desenvolver conteúdos relacionados ao tema em questão, exigindo um posicionamento dos candidatos e demonstrando publicamente sua respectiva posição. Transformando a relação entre a comunicação do eleitorado com seus futuros representantes e com o ambiente político nacional, que passa a ter uma presença maior no cotidiano do cidadão:

---

“Como é amplamente notado, o ideal democrático requer não apenas um público informado, mas também que o debate dos assuntos de importância pública seja aberto a uma pluralidade de vozes e perspectivas.” (Kellner, 1990; Curran, 1991; Hamelink, 1994, apud CARVALHEIRO, 2005, p.6)

Agora com acesso direto, ou intermediado, com os seus candidatos a representantes, a população passa a expressar com maior frequência suas opiniões e o candidato passa a ter noção da existência de diferentes perspectivas a respeito do desempenho de sua campanha. Então, a medida que o cidadão passa a exercer sua democracia no ambiente digital, a classe política passa a ter em suas mãos uma importante ferramenta a se explorar. Seu discurso passa a ser mais assertivo, à medida que recebe o feedback direto de seus eleitores e da oposição, podendo traçar suas estratégias de campanha de maneira mais específica.

Rossini, Baptista, Oliveira e Sampaio (2016, p. 152) destacam que mesmo com sua capacidade de possibilitar um canal direto aos candidatos, diversos estudos comprovaram que grande parte da estratégia das campanhas online objetivava potencializar o alcance das campanhas e não desenvolver um canal direto de diálogo com o eleitorado.

Apesar de seu grande potencial em estabelecer esse diálogo, o foco de grande parte das campanhas eleitorais está na visibilidade, o que não deixa de ser um importante ponto a ser desenvolvido. Ao trabalhar métodos que geram maior participação e compartilhamento do público, a campanha do partido ou candidato recebe maior visibilidade e conseqüentemente gera resultados, sejam eles negativos ou positivos, passíveis de um controle estratégico maior.

A utilização de diferentes plataformas de maneira estratégica tornou-se algo comum para o desenvolvimento de uma imagem pública diante do público, gerando um cenário de competitividade no meio eleitoral. (ROSSINI; BAPTISTA; OLIVEIRA; SAMPAIO, 2016, p. 154)

Se antes a luta pela conquista dos votos era nos comícios e debates, esse ambiente de competitividade que permeia o tempo da política passa a ter um novo palco para as disputas: o ambiente digital. Ao se posicionarem, exporem ou responderem, os candidatos tentam garantir seu espaço, atraindo atenção e adeptos que também tomarão a competição para si. Perfis direcionados a atacar a oposição, respostas imediatas a acontecimentos importantes que prejudiquem a concorrência ou favoreçam o candidato e perfis pessoais

que passam a se tornar vitrines de seus ideais políticos, são alguns dos efeitos gerados por essa rivalidade. Todo esse resultado pode ser aferido e utilizado para pautar as estratégias da comunicação eleitoral:

Com o objetivo de ganhar a eleição e obter poder político, os candidatos passam a trabalhar de maneira mais estratégica seu marketing político, utilizando de métodos modernos e profissionalizando esse processo. (MASSUCHIN; TAVARES, 2014, p. 5)

Diante da meta de se sobressaírem sobre a concorrência, é inevitável a busca por profissionalização das estratégias abordadas na comunicação política e pela presença nos meios mais modernos presentes. Esse desenvolvimento se torna claro quando os perfis representativos dos candidatos passam a ser administrados por profissionais de diferentes campos, otimizando aquela ferramenta e utilizando todo potencial disponibilizado pela plataforma, principalmente a que possui um maior destaque e popularidade.

Segundo Torres (2009, p.1113), podemos caracterizar essas múltiplas plataformas disponíveis como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Diferentes redes sociais digitais são desenvolvidas, atualizadas e encerradas ao longo dos anos, algumas com tempo de vida maior que outras. Redes como Orkut, MSN, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, são apenas alguns exemplos de plataformas que foram desenvolvidas e permitem essa integração entre criação e consumo de conteúdo, cada uma com suas particularidades e limitações. Não há como prever quais ferramentas se popularizarão ou deixaram de existir com o tempo, tudo depende do nível de adesão dos consumidores e do desenvolvimento de novos recursos a serem explorados, bem como a aparição de novas redes.

Mas dentro dessa gama de opções, o Instagram vem recebendo grande destaque entre seus concorrentes:

Disponível em forma de aplicativo na web para celulares e tablets, o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente. Lançado em 2010 pela loja de aplicativos da Apple, a App Store, o Instagram, de acordo com seu blog ([blog.instagram.com](http://blog.instagram.com)), em março de 2014, já havia ultrapassado a marca dos 200 milhões de usuários e dos vinte bilhões de fotos compartilhadas, se consolidando como a rede social com crescimento mais rápido de todos os tempos. (BATISTA; VAZ, 2015, p.6)



---

Uma ferramenta extremamente intuitiva, foi amplamente aceita, o que gerou uma grande taxa de atualizações em seu pacote de ferramentas. Sua característica de apresentar o conteúdo de maneira rápida por meio de vídeos e fotos acompanhadas por legendas, agora é complementada por suportes como recurso *stories*, IGTV e Negócios, ou seja, um amplo portfólio de meios que podem ser utilizados de forma estratégica para a obtenção de resultados, criando novas oportunidades a serem exploradas e analisadas.

Pelo exposto até aqui, é clara a necessidade de um aprofundamento dos estudos direcionados para a contribuição das redes sociais digitais no ambiente político através de uma integração entre ambos os campos de conhecimento: comunicação e ciência política.

### **Eliziane Gama: Campanha eleitoral na plataforma Instagram**

Durante a campanha eleitoral do ano de 2018, os candidatos ao senado pelo estado do Maranhão foram monitorados em suas redes sociais digitais oficiais (Facebook, Instagram e Twitter). Todo material coletado foi catalogado durante o período de propaganda eleitoral (16/08/2018 até 05/10/2018) definido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), qualquer conteúdo postado antes ou após o prazo estipulado, foi desconsiderado para a construção deste estudo.

No maranhão, haviam 11 candidatos para os 2 cargos ao senado, sendo eles:

- Alexandre Almeida (PSDB);
- Edison Lobão (MDB);
- Eliziane Gama (PPS);
- Iêgo Brunno (PCB);
- Preta Lu (PSTU);
- Samuel Campelo (PSL);
- Sarney Filho (PV);
- Saulo Arcangeli (PSTU);
- Saulo Pinto (PSOL);
- Weverton Rocha (PDT);
- Zé Reinaldo (PSDB).



Dos candidatos, 10 possuíam perfis em todas as redes sociais digitais analisadas:

Quadro 1 – Perfis Oficiais nas Redes Sociais Digitais

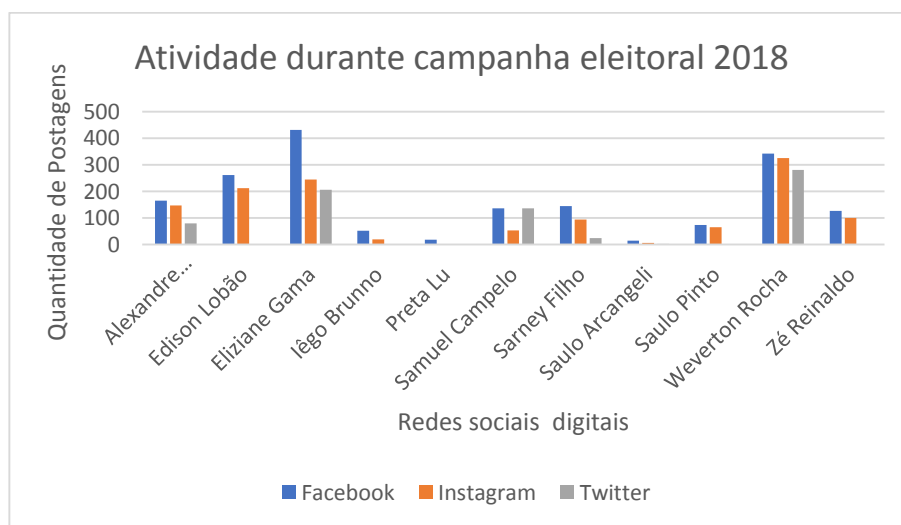
Candidatos	Facebook	Instagram	Twitter
Alexandre Almeida	alexandrealmidareal	Alexandrealmida_ma	AlexandreAlm_MA
Edison Lobão	senadoredisonlobão	senadoredisonlobão	senadoredisonlobao
Eliziane Gama	elizianegama	elizianegama	elizianegama
Iêgo Brunno	Iegobrunno212	Iegobrunno	Iegobrunno
Preta Lu	Luciana Corrêa (Preta Lú)	---	---
Samuel Campelo	samuel170ma	samuel170ma	samuel170ma
Sarney Filho	sarneyfilho	sarneyfilho	sarneyfilho
Saulo Arcangeli	Saulo.arcangeli	sauloarcangeli	sauloPstu16
Saulo Pinto	saulopintopsol	Saulopinto_psol	saulopinto3
Weverton Rocha	wevertonrocha123	wevertonrocha123	wevertonrocha
Zé Reinaldo	zereinaldot	ze.reinaldo	ZeReinaldoMA

Fonte: Elaborado pelo autor.

O nível de atividade foi mensurado de acordo com a quantidade de postagens e participação nas redes, onde o maior nível foi percebido em candidatos de partidos com maior força como PPS, MDB e PDT. Partidos com menor força no estado como PSOL e PSTU demonstraram uma atividade bem menor, além de um preparo e investimento em menor porte do que os outros perfis.

A seguir, temos um panorama geral do grau de atividade dos candidatos durante a campanha eleitoral nas redes sociais digitais:

Gráfico 1 – Mensuração de Atividade



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Para quantificar as postagens, foram desconsiderados os seguintes itens:

- Recurso *stories*: Sua característica de limite de tempo para exposição não permite um acompanhamento efetivo sem possuir um acesso direto a conta oficial;
- Postagens repetidas: Alguns *posts* se repetiram durante a campanha, com o intuito de sempre manter a atividade nos perfis ou reforço do conteúdo;
- Postagens divergentes à campanha: Alguns candidatos publicaram materiais que não possuem ligação com suas respectivas campanhas.

As publicações se categorizam principalmente em peças publicitárias (imagens e vídeos), fotos de eventos ligados a campanha e notícias relacionadas aos candidatos.

Com base em todo conteúdo desenvolvido e sua frequência de atividades, o Instagram da atual deputada federal Eliziane Gama será utilizado como base para o desenvolvimento da análise aqui proposta, visando compreender os padrões desenvolvidos ao longo da campanha e levantar hipóteses dos conceitos estabelecidos para a estratégia de posicionamento da candidata.

Figura 1- Perfil no Instagram: Eliziane Gama

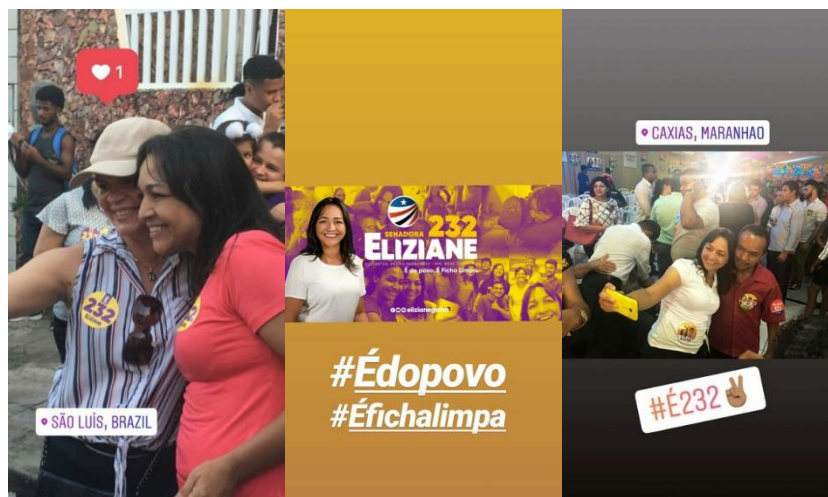


Fonte: Print screen da plataforma Instagram.

A candidata Eliziane Gama já possuía uma forte presença na plataforma, com aproximadamente 15 mil seguidores e mais de 1.400 postagens em seu perfil oficial durante o período de campanha. Logo no início de seu perfil, é apresentado um resumo de sua carreira como figura pública e representante na política, bem como ideias defendidas que marcaram seu posicionamento. Há também métodos de direcionamento para um perfil em outra rede através do uso de *hyperlink*, localização e utilização do recurso *hashtag* para categorizar e filtrar conteúdo comum à sua campanha (#É232).

Como dito anteriormente, o *stories* não será utilizado para a análise do conteúdo, mas destaco aqui o fato do perfil em questão sempre manter atualizado o conteúdo deste recurso, gerando material para uma outra função desta ferramenta: “Destaques”, que basicamente funciona como uma galeria fixa da *stories* do perfil, onde são catalogados e disponibilizados para a visualização em qualquer momento.

Figura 2 - Stories



Fonte: Print screen da plataforma Instagram.

A candidata utilizou esse meio principalmente para destacar seus comícios realizados nos municípios, eventos por localidade ou notícias relevantes para a campanha. Criando assim uma galeria específica para cada região ou assunto significativo, que facilita o acesso rápido ao conteúdo, mantém o público informado sobre sua agenda eleitoral e reforça sua imagem com público da região que agora se transforma em um destaque na vitrine oficial da candidata:

Essa característica em destacar sua presença frente a população durante os eventos, sua interação com as pessoas, espontaneidade nas publicações e vídeos,

ajudaram a desenvolver uma imagem popular e acessível da candidata. Alguns de seus vídeos eram filmados no formato *selfie* enquanto seguia a frente das carreatas que eram realizadas pelos bairros da capital São Luís, ou em fotografias realizadas pela própria candidata em meio aos seus eleitores.

Apesar de grande parte do conteúdo desenvolvido ser administrado de maneira profissional por terceiros, o que fica aparente principalmente em suas peças oficiais de propaganda, essa característica de se apresentar frente ao público sem a intervenção de uma assessoria, gera uma naturalidade em seu conteúdo e cria uma sensação de transparência para o seu eleitorado. Essa estratégia de desenvolvimento de conteúdo desmistifica a imagem de um político inacessível e moldado para a manipulação, o transformando em um “usuário comum” da rede, ou seja, uma pessoa comum.

A intervenção mínima de uma terceirização do processo de comunicação pode ser amplamente explorada na construção de uma figura pública como um candidato político, mas deve ser utilizada com cautela. Apesar de transparecer uma naturalidade e espontaneidade, as ações devem ser antecipadamente calculadas para minimizar riscos à imagem do candidato, afinal esse é o principal papel da profissionalização da comunicação eleitoral e um dos principais problemas ao se utilizar as redes sociais digitais, já que qualquer pequeno deslize pode se transformar em um grande escândalo em segundos.

Com relação à profissionalização da comunicação desenvolvida para a campanha da candidata, é possível encontrar essa intervenção principalmente nas peças oficiais de propaganda, como os vídeos desenvolvidos para a plataforma. Esse material audiovisual seguiu o padrão de vídeos curtos permitidos pela plataforma, o que favorece a rápida visualização durante a navegação no *feed* do perfil, destacando sempre a identidade visual definida para a campanha.

Com as cores representativas da campanha, linguagem acessível e visualmente reconhecível, sempre dando destaque nas ideias defendidas pela candidata, na fixação de seu slogan (É 232) e no reforço de uma figura bem aceita pela população, algo típico no desenvolvimento de peças de propaganda eleitoral. Aparentemente bem recebido pelo público, o padrão visual se repetiu ao longo da campanha e apenas foi alterado de acordo com a necessidade de peças personalizadas.

Figura 3 – Postagem local



Fonte: Print screen da plataforma Instagram.

Pouco antes do dia da eleição, essas postagens personalizadas foram desenvolvidas para o Instagram da candidata. Nessas postagens, um discurso rápido de agradecimento foi realizado para cada uma das cidades visitadas pelo comício da candidata, destacando mais uma vez um reforço personalizado para com a população de cada local. Esse reforço contínuo no grau de importância de cada público-alvo desenvolve ainda mais a característica de acessibilidade ao candidato, que deixa de se referir a um todo e passa a desenvolver uma comunicação mais assertiva com cada nicho, na tentativa de criar um laço de empatia e representatividade com a população de cada local.

Essa tentativa de construir uma relação com o público pode ser mensurada principalmente através dos níveis de engajamento gerados através do conteúdo desenvolvido e, para essa análise, engajamento será definido pela mensuração das funções disponibilizadas pela plataforma: curtidas, comentários e visualizações nas postagens.

Tabela 1 - Engajamento

	<b>Engajamento</b>	<b>Média por postagem</b>
<b>Curtidas</b>	34.689	231,26
<b>Visualizações</b>	32.402	578,60
<b>Comentários</b>	1.750	8,4

Fonte: Elaborada pelo autor.

---

Das 206 postagens realizadas, 150 possuem apenas imagens e 56 são compostas por vídeos, onde grande parte desse engajamento foi gerado em postagens relacionadas as passeatas nos municípios e bairros, demonstrado uma eficácia em converter essa participação da população para o ambiente digital.

## **Conclusão**

Logo, as redes sociais digitais passaram a ter um papel fundamental e não apenas complementar na construção da imagem de uma figura pública como o político, não apenas servindo como vitrine de exposição, mas como um canal direto de comunicação com o eleitorado, que se bem aplicado, consegue exercer forte impacto em uma campanha.

Quando as campanhas deixam de possuir um objetivo unicamente de persuasão e controle da percepção pública e, junto as redes sociais digitais, podem utilizar outras estratégias para desenvolver um vínculo de comunicação com o público de maneira mais humanizada, isso resulta na quebra do misticismo da inacessibilidade da figura política e cria maneiras de estabelecer uma ligação ainda mais direcionada com o eleitorado.

Além de uma ampla pesquisa e o desenvolvimento de uma estratégia eficaz, a correta utilização das ferramentas disponibilizadas pelo meio são essenciais na construção da imagem e do posicionamento durante uma campanha política, afinal cada recurso no ambiente virtual é de extrema utilidade, onde quem consegue desenvolver o seu diferencial, se destacara diante do público. Ao demonstrar a capacidade de se adaptar com a plataforma, o conteúdo desenvolvido será ainda mais eficaz e melhor recebido pelos nativos daquele meio, que passam a consumir ou compartilhar o material com maior naturalidade.

Portanto a plataforma em análise foi capaz de reunir diversos desses recursos e com a análise do caso apresentado, é perceptível o potencial a ser explorado pela utilização deste meio para o ambiente político, seja como complemento ou como método principal no processo da comunicação política. Assim como as redes sociais digitais evoluem com rapidez, cabe aos profissionais da comunicação e ao ambiente político se adaptarem às novas oportunidades de estabelecerem seu posicionamento quanto ao eleitorado e utilizarem de maneira assertiva todas as possibilidades oferecidas pelas redes sociais digitais.



---

Aos pesquisadores, cabe o papel de se lançarem ao mundo das redes sociais digitais no contexto da política, uma vez que a atividade nas plataformas se desenvolverá a medida que novas ferramentas são criadas. Buscar entender e sistematizar esse fenômeno é necessário para acompanharmos a evolução dessa relação, bem como gerar informações assertivas utilizando das duas bases de conhecimento: política e comunicação.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. A.; RUBIM, A. A. C. **Mídia e política no Brasil**. Lua Nova – Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

BAPTISTA, Talita; VAZ, Élide. **Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram. Um estudo de caso sobre Wellington Campos**. Rio de Janeiro. INTERCOM, 2015.

CARLOMAGNO, M. C. et al. **Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016**. Estudos em Comunicação n° 25, vol. 1, 253-285.

CARVALHEIRO, R. **O TRIÂNGULO BLOQUEADO: MEDIA, POLÍTICA E CIDADÃOS NA DEMOCRACIA LOCAL**. in J. C. Correia (org.), Comunicação e Política. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 181-202.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVAKHI, F. C. **Internet e eleições no Brasil**. Cutiba: CWBCom, 2016.

JUNIOR, Marcelo; TAVARES, Camilla. (2016). **Análise de redes sociais aplicada à comunicação política**.

KEMP, Simon. **DIGITAL IN 2018: WORLD’S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK**. 2018. Disponível em: <[www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018](http://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018)>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MARQUES, F. P. J. A.; AGGIO, C.; SAMPAIO, R. C. (2011). **Online Campaigns, Political Participation and the Public Sphere: The Case of the Open Government Plan in the 2010 Brazilian Elections**. In: International Conference Public Sphere Reconsidered, 2011, Covilhã, Portugal. Anais da Conferência Public Sphere Reconsidered. Covilhã: LABCOM.

MUNDIM, P. S. **Imprensa e voto nas eleições presidenciais Brasileira**. 162 p. Rio de Janeiro. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2010.