

## **Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB)<sup>1</sup>**

José Esmerino Pereira de LIMA<sup>2</sup>

Magnolia Rejane Andrade dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

Este presente trabalho tem como objetivo discutir como o governador Renan Filho do partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB) conseguiu se reeleger nas eleições de 2018 usando sua rede social, Instagram, com mais de 130 mil seguidores para divulgar suas propostas através das fotografias. Além disso, analisar qual o alvo que o candidato mais se apropriou para sensibilizar os eleitores e conseguir usar sua a plataforma com estratégias de marketing digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eleição; Fotografias; Instagram; Marketing Político; Rede Social.

### **INTRODUÇÃO**

A eleição de 2018 foi marcada pelo grande uso das redes sociais como forma de ser mais um canal de comunicação direto com os eleitores. Em Alagoas, diversos candidatos também utilizaram essa ferramenta como forma de estar mais próximos dos eleitores ativos. O candidato Renan Filho usou seu Instagram para compartilhar fotos e vídeos de até 60 segundos para conseguir o maior número possível de visualizações e engajamento com o público por meio da plataforma digital. Pensando desta forma, o político junto de sua equipe de assessoria política e marketing digital pensaram em propostas para alavancar o desempenho.

Durante os 35 dias de campanha, Renan Filho postou várias fotos com mulheres, crianças e idosos. Nas fotografias é possível perceber o apelo emocional para cada registro. As imagens eram tratadas com aplicativos de manipulação e postadas em sua rede social. A plataforma é específica para post envolvendo fotografia e pouca legenda. Mas naquele

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo do ICHCA-UFAL. E-mail: [esmerino.idc@gmail.com](mailto:esmerino.idc@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo do ICHCA-UFAL. E-mail: [maria.santo@gmail.com](mailto:maria.santo@gmail.com)

cenário, o que importava mesmo era uma boa imagem. Além disso, diversos comentários foram feitos ao candidato. Também houveram mais de mil curtidas em cada imagem postada. De acordo com Sontag, ela lamenta ainda que lembrar seja cada vez mais uma questão de recordar-se apenas de uma foto e não de um contexto maior (SONTAG, 2003). Para o autor, as narrativas parecem-lhe mais efetivas do que a fotografia. Desta forma, Renan Filho faz sua narrativa em cima das fotografias, nos posts.

O político conseguiu durante o período eleitoral trabalhar sua imagem e desenvolver interação e engajamento com o público. Renan Filho entre os outros candidatos têm o maior número de seguidores. Isso possibilitaria que seus conteúdos tomariam maior repercussão com público conectado na rede.

A comunicação no Instagram possibilita uma comunicação organizacional dos políticos que aderiram durante a campanha a plataforma para veicular suas propostas. Essa comunicação não se limita apenas de forma orgânica, ela também é patrocinada.

A comunicação organizacional compreende um grande e complexo conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos por uma entidade, seja ela um sindicato, o governo, uma organização não governamental, uma universidade, uma associação, junto aos stakeholders (públicos de interesse – consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade, jornalistas) ou à opinião pública (TORQUATO apud SPERB, 2012, p.55).

Desta maneira os políticos se apropriam de dessas plataformas, sobretudo, o Instagram para entrar nesse nicho de usuários. Onde suas propostas vão receber elogios ou serem criticadas pelos eleitores ativos. Renan Filho sabe do potencial das redes sociais como forma de fomentar seus conteúdos na plataforma.

## **INSTAGRAM: HISTÓRIA E MUDANÇAS**

O Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010, nos Estados Unidos, seus criadores são Kevin Sytron, Mike Krienger. Ele é uma rede social online e o seu principal objetivo era compartilhar fotos com filtros e pouca legenda. Inicialmente quando foi lançado, sua característica distintiva era a limitação das fotos para uma forma quadrada, semelhante as câmeras Polaroid, com proporção de tela de 16:9. Entretanto, com o passar do tempo, o aplicativo disponível em diversas lojas foi se transformando.

Em 2013, a rede social permitia gravar vídeos com limite de 15 segundos e uma resolução de 640x640. E, em 2015, foi lançada uma versão atualizada 7.5 permitindo o envio de vídeos em 1080p. Já em janeiro de 2016, os vídeos passaram a gravar até 60 segundos.

Após o seu lançamento, em 2012 o Instagram já batia a casa dos 100 milhões de usuários. O *site* Tec Mundo especializado em tecnologias divulgou em 2018 uma matéria informando que a rede social já tinha 1 bilhão de usuários ativos por mês. O Brasil é o segundo país com o maior número de usuários ativos perdendo apenas para os Estados Unidos.

## Mudanças

A plataforma ganhou em 2018 uma nova versão de algoritmo. Quando um usuário faz uma postagem, apenas 10% do seu público será exposto. No entanto, caso a postagem tenha um bom engajamento, ou seja, muito comentada, curtida, esse post ganhará relevância e aparecerá para um número maior de usuários. Além disso, comentários como “linda”, “fofa” e “adoro!” poderão não ser contabilizados como engajamento ou que ajudaria a postagem ganhar relevância. Mas por outro lado, as pessoas que tiverem comentários relevantes vão se destacar.

Além disso, um álbum pode ser feito na plataforma unindo diversas fotografias em um único post. Dessa forma, os usuários vão poder selecionar várias imagens de um momento e postar. O Instagram foi melhorando cada vez que a empresa via o crescimento que a rede social estava tendo. Vários filtros foram criados para ser aplicados nas fotografias, fazendo com que os usuários possam brincar com os efeitos disponibilizados.

## MARKETING POLÍTICO

Pensando na quantidade de pessoas que usam o aplicativo diariamente, os políticos passaram a usar a plataforma para conseguir alcançar o maior número de visualizações possíveis. O marketing político traz novas estratégias para dentro dessa rede social que vem crescendo cada vez mais. No entanto, é preciso ter planejamento, estudo, conhecimento do público e engajamento. De acordo com o *site* [trianons.com.br](http://trianons.com.br), as redes sociais possuem um grande potencial para uma comunicação direta com o público eleitor.

O mundo digital permite aos políticos alcançar e interagir com o eleitorado em qualquer lugar e a qualquer momento. O reconhecimento e a utilização da internet para campanhas eleitorais já existem pelo menos há 10 anos, porém a campanha realizada por Barack Obama em 2008 para a eleição presidencial dos EUA superou qualquer expectativa, traçando novos rumos para o marketing político, reescrevendo regras de como atingir o eleitorado. (FERREIRA JÚNIOR; SILVA, 2013, p.2).

Cada vez mais o Instagram vem ganhando espaço para os políticos e sua assessoria desenvolverem estratégias de marketing. Antes o que só era visto na televisão e transmitido no rádio atualmente também pode ser feito nas redes sociais. Sobretudo, aquela que vem ganhando destaque entre os usuários ativos. Desta forma é comum um candidato usar suas plataformas digitais para conseguir levar suas ações para o maior número de eleitores possíveis.

Acredita-se que o potencial do ciberespaço em instaurar uma comunicação ágil, livre e social pode ajudar a criar uma democratização dos meios de comunicação, assim como dos espaços tradicionais das cidades. Neste sentido, os cidadãos poderiam colocar seus problemas de forma coletiva, incentivando o debate, a tomada de posição política, cultural e social. Não se trata aqui de uma utopia, mas de uma constatação do potencial do ciberespaço e de forçar os poderes públicos a instaurarem práticas neste novo espaço de fluxo. (LEMOS, 2000, p.14).

Para a jornalista Fernanda Gama (2013), os políticos têm uma necessidade de atrair novos eleitores, principalmente os jovens e aquelas pessoas que estão conectadas. Esses usuários estão sedentos por informação, seja ela qual for. É assim que os políticos conseguem dar visibilidade aos seus projetos nas redes sociais. Desta maneira conseguem engajamento e interação com o público transformando sua campanha eleitoral em políticas atuais, no qual milhares de pessoas estão recebendo aquele conteúdo de forma orgânica ou não. Mas para isso é preciso ter uma ação política dentro da plataforma e seguir estratégias como: desenvolver uma marca política, construir uma comunidade, investir em conteúdo, marcar presença nas redes sociais. Todo esse caminho leva o candidato ao seu público.

Contudo, temos diversos bons exemplos do uso do marketing político nas redes sociais. O ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama usava o Twitter para se aproximar da população. O senador Bernie Sanders e sua equipe nos Estados Unidos, não tinham recursos para financiar sua campanha. O candidato gravou suas propostas em vídeos e publicou no Facebook, as gravações obtiveram mais de 42 milhões de visualizações.

O marketing político dentro das redes sociais vem crescendo e tomando um espaço gigantesco. Foi pensando dessa forma que o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL) fez sua campanha toda na internet. Suas postagens, seu público tinham conteúdos de seu projeto presidencial distribuídos por todas as suas plataformas digitais. Sua equipe de assessoria trabalhou para manter o ritmo de crescimento que o candidato estava tendo na hora de postar algum conteúdo.

Em 2012 quando Valle escreveu um texto ele disse que conta no Twitter não elege ninguém. No entanto, se for pensar na atualidade, o marketing político evoluiu bastante com o crescimento e o poder das redes sociais.

[...] conta no Twitter não elege ninguém, o que elege é uma ação planejada e estreitamente relacionada com as outras frentes de campanha. O marketing político na Internet exige participação ativa do candidato e sua equipe. Criar um perfil nas redes sociais não significa ter uma participação nessa rede, pois a participação em mídias sociais se dá através da interação e engajamento. (VALLE, 2012, s/p).

As redes sociais decidiram a vitória do presidente Donald Trump em 2016, ano em que disputou o cargo com a ex-primeira-dama Hillary Clinton. No Brasil não foi diferente com o atual presidente Jair Bolsonaro. As mídias digitais foram uma das grandes aliadas para dar voz aos candidatos.

## **ELEIÇÕES 2018: REELEIÇÃO DO GOVERNADOR DE ALAGOAS**

O governador de Alagoas Renan Filho (MDB) usou seu Instagram com mais de 130 mil seguidores para conseguir divulgar suas ações e alcançar o maior número de eleitores possível. Além disso, usou a fotografia para trazer impacto para os posts com mais de 1 mil curtidas e mais de 30 comentários, em imagens que trazem sensibilidade e um forte apelo sentimental.

Analisando o perfil do candidato, diversas fotografias foram tiradas com crianças e idosos durante o período eleitoral de 35 dias.

A fotografia surge então, aqui, como uma maneira de detectar uma realidade plena e pulsante “ela aparecerá de maneira mais ambígua e concreta em outros dos seus escritos, porém, destaca-se aqui a capacidade da fotografia de eger o que pode suscitar algum maravilhamento, mesmo que diante da banalidade”. Talvez tenha sido pensando nisso que, em texto curto escrito em aforismas, “Fotografia: uma pequena suma”, originalmente publicado em

2003, Sontag comenta que “a câmera empurra para adiante as fronteiras do real”. (SONTAG, 2008, p. 138).

Diante desta afirmação de Sontag, as fotografias fazem com que os eleitores se solidarizem com o post. O político se aproxima daquela realidade, trazendo uma intimidade entre eleitor.

Durante as eleições de 2018, Renan Filho postou em seu Instagram mais fotografias com crianças, mulheres e idosos. Essas fotografias ultrapassam mais de 132 posts com imagens dos eleitores em álbuns ou sozinhas. Essa ferramenta possibilitou, entre outras, mais fontes de informações tanto para o político como para os eleitores que enxergam a simplicidade, mesmo que não exista, ou seja, apenas um personagem naquele momento onde o sentimento possa passar aos eleitores, mesmo o público tendo contato poucas vezes ao ano.

Penso que talvez um dia, possamos acompanhar bem mais de perto o que fazem os candidatos e os políticos e atuar diretamente em muitas decisões tomadas, de forma democrática, pelo voto. Além disso, as redes sociais serão também espaços de discussão de ampliação da esfera pública, o que, em minha opinião, é bastante democrático. [...] as campanhas terão que atuar de forma mais próxima aos leitores, com a participação direta dos candidatos nessa construção de relacionamento. (RECUERO, 2009, s/p.).

Renan Filho usa sua rede social muito bem para divulgar seus trabalhos, além disso, ela tem um alcance muito grande pela quantidade de seguidores que têm. As fotografias são bem produzidas por sua equipe de comunicação. Contudo, o político aparentar estar sempre pousando para as câmeras trazendo um modelo de descontraído no momento do clique. É desta forma que o marketing Político trabalha. A imagem do assessorado tem que ser a melhor para que seus eleitores se sintam próximos. Assim como outras redes sociais, o Instagram se tornou um espaço de construção de relacionamento direto entre o público e o candidato. Sendo assim, um ambiente de discussão durante o período eleitoral.

O Instagram é espaço de memória externo em relação às lembranças mentais de cada eleitor fotografado durante o período eleitoral. Esse canal serve de espaço midiático como instrumentos que vão servir para levar informação para diversas pessoas. O contato com a mídia do político faz com que o grande público se sinta próximo.

Nas imagens, os números de curtidas e comentários são bastante relevantes para o algoritmo entender que aquele conteúdo está sendo relevante. Por isso, com a nova política de veiculação dos posts, o Instagram considera que as postagens de Renan Filho têm relevância entre o público. No entanto, se os eleitores não comentassem as fotografias, o alcance seria

bem menor atrapalhando assim com que as informações cheguem ao destinatário, que são os eleitores. Por isso, que sua equipe trabalha nas poses fotografadas para prender as pessoas que estão vendo aquela imagem passando em sua linha do tempo, os chamados feeds. Quanto mais os eleitores visualizarem o post, mais usuários vão sendo alcançados pela mídia soltada na rede social.

Figura 1 - Renan Filho durante a campanha de reeleição de 2018, em Lagoa da Canoa



Fonte: Instagram Oficial Renan Filho (2018).

Durante o período eleitoral é o momento em que os candidatos à reeleição vão as ruas pedirem votos. Com Renan Filho também foi assim, mesmo ele sendo considerado vitorioso por não ter um concorrente indicado pelo povo de forte. O político saiu em diversas cidades e, por onde sua caravana passava, arrastava inúmeras pessoas. Era o momento exato para que sua equipe de assessoria aproveitasse os abraços, os sorrisos dos eleitores para registrarem as fotografias e publicar em seu Instagram.

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009 *apud* GALLUCCI; MADEIRA, 2009, p.05-06).

Renan Filho é bastante articulado com as redes sociais. Sendo assim, isso o possibilita maior interação com público. Ter conhecimento dos benefícios das plataformas e entender é bastante relevante para o candidato.

Uma narrativa durante aquele período eleitoral vai se formando e um acumulado de postagens com imagens vai sendo construída em seu Instagram. A rede social possibilita que as fotografias sejam editadas na hora do registro sem precisar utilizar outros aplicativos para manipular aquela fotografia.

Ferrara (2013) fala da divisão entre o privado e o coletivo, entre o particular. Mesmo Renan filho sendo uma pessoa pública, sua acessibilidade não é fácil como nas redes sociais, onde os usuários conseguem se comunicar com o candidato por meio das plataformas. Sobretudo aquela que tiver maior interatividade.

Essa divisão está entre o candidato, o Instagram e o público em geral. Os internautas ativos conseguem se aproximar dos políticos por meio das plataformas. Sendo assim, uma interatividade entre o público e o político é maior.

A agenda do candidato começou pelo Abrigo Luiza de Marillac, onde diversos idosos receberam o atual governador e candidato a reeleição do governo de Alagoas. Renan Filho tirou fotos e postou em sua rede social, criando um álbum com três fotografias com três mulheres idosas.

Na legenda o político escreveu: “Essas fotos carinhosas são pra lembrar a energia positiva da minha primeira agenda desse ano. Visitei o Abrigo Luiza de Marillac, um dos 72 projetos sociais beneficiados pela Campanha Nota Fiscal Cidadã (NFC). É gratificante saber que essa campanha promoveu uma série de reformas estruturais na sede da instituição”.

Figura 2 - Renan Filho no Abrigo Luiza de Marillac





Fonte: Instagram Oficial Renan Filho (2018).

Figura 3 – Caminha na cidade de Capela-AL



Fonte: Instagram Oficial Renan Filho (2018).

Figura 4 – Renan Filho abraçando uma idosa durante caminhada



Fonte: Instagram Oficial Renan Filho (2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta análise do Instagram do governador e candidato a reeleição no pleito de 2018, Renan Filho, foi visto que o político tirou diversas fotografias com mulheres, idosos e crianças. A rede social ganhou seguidores durante esse período eleitoral de 35 dias. A sua assessoria política e marketing digital soube aproveitar os momentos em que o candidato estava no meio dos eleitores, sobretudo, aqueles com a expressão de maior afetividade.

Foi notado também que o candidato usou seu Instagram como forma de diminuir a distância entre ele e o público ativo na rede social. Além disso, Renan Filho estava atendo as câmeras da sua assessoria, sempre sorrindo e mostrando positividade. As fotografias quase todas em angulo aberto para tomar o maior número de espaço possível. Contudo, todas editadas conforme o ambiente.

O político soube trabalhar seu marketing apoiado dos seus seguidores, que os seguiam pela rede social com o segundo maior número de usuários do Brasil. Percebendo isso, o

político trabalhou sua comunicação na rede. Trouxe proximidade entre ele e os usuários ativos em que sua conta alcançava.

O marketing político para as redes sociais ajudou Renan Filho ganhar as eleições de 2018. Visto que outros candidatos também usaram a seu favor e o resultado foi surpreendente. Como foi mostrado, o fenômeno teve início com Barack Obama.

Sabendo que o Instagram é uma rede social que mais cresce no país e no mundo, o engajamento e interação com assertividade é bem maior, isso porque milhões de pessoas estão conectadas gerando números para a plataforma. Deste modo, os políticos se aproveitam do mecanismo e lançam seus conteúdos na internet.

## REFERÊNCIAS

FERREIRA JUNIOR; SILVA. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática, v.9, 08 agosto de 2013. Disponível: <file:///C:/Users/esmer/Downloads/21645-42644-1-PB.pdf>. Acesso em: 16.04.2019

GALLUCCI, Laura; MADEIRA, Carolina. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 16.04.2019.

GAMA, Fernanda. **Política na rede: o uso das redes sociais nas eleições municipais de Salvador**. Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas Salvador - 10 e 11 de outubro de 2013. Disponível em: [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n3\\_politica\\_49513.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n3_politica_49513.pdf). Acesso em: 16.04.2019

LEMOS, André. **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MARIANE. **Marketing Político na Internet e nas Redes Sociais e as Eleições 2020**. Disponível em: <https://trianons.com.br/blog/marketing-politico-na-internet-e-nas-redes-sociais-e-as-eleicoes-2020/>. Acesso em 16 de abril de 2019.

MÜLLER, L. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em 16 de abril de 2019.

RECUERO, Raquel. **Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet**. Jornalistas da Web. 2009. Disponível em: <http://stoa.usp.br/cienciacultura/weblog/99040.html>. Acesso em 16/04/2019.

SONTAG, Susan. **Ao mesmo tempo: ensaios e discursos**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

\_\_\_\_\_. **Regarding the pain of others**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Políticos devem se render às redes sociais**. Revista Veja. 2010. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/politicos-devem-se-render-as-redes-sociais/>. Acesso em: 16/04/2019.

VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais**. Eleitor Digital, 2012. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 16/04/2019.