

A campanha eleitoral em tempos de pandemia da Covid-19: as estratégias de comunicação de Raquel Lyra no Instagram¹

Thalícia Andressa Souza SILVA²

Sheila Borges de Oliveira³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Este resumo expandido 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. Ela é a primeira mulher a governar aquela cidade do Agreste de Pernambuco, antes administrada por 61 gestores, eleitos desde 1892. Entre eles, o pai e o avô de Lyra. E ela fez isso por duas vezes pois conseguiu renovar o mandato. Outro motivo para a campanha ter chamado a atenção foi o alto número de seguidores da política nas redes sociais digitais: Instagram, Facebook e Twitter, especialmente no Instagram, que foi nosso objeto de análise. 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. A campanha municipal de 2020 foi 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. Isto é, para evitar a disseminação do novo coronavírus, havia restrições para realizar atividades de rua e em recintos fechados. Com isso, foram ampliadas as ações virtuais da campanha, mediadas por telas de computadores, celulares, tablets, televisões e outras plataformas digitais. Por isso, a campanha precisou ser majoritariamente remota, assim como o desenvolvimento desta investigação. 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? As redes sociais digitais, assim, ganharam ainda mais relevância na disputa política. O nosso estudo, contudo, focou no Instagram. Para fazer nossa análise, utilizamos os conceitos teóricos de campo político, de Bourdieu (2003), que é o espaço social no qual os atores incorporam valores e normas para serem

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Recém-graduada no Curso Comunicação Social da UFPE/CAA, e-mail: thaliciaandressa@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: sheila.boliveira@ufpe.br

reconhecidos como membros do campo; de campanha eleitoral, de Texeira (2006), que é um conjunto de propostas e debates construídos para convencer o eleitor; de marketing político, de Torquato (2014), que corresponde ao conjunto de técnicas para a construção de uma identidade política; de marketing eleitoral, também de Texeira (2006), que envolve a análise do contexto político em determinado período e suas características culturais, históricas e econômicas; de marketing digital, de Faustino (2019), que é utilizado para se ampliar o poder de defesa de uma imagem por meio das conexões móveis; de redes sociais digitais, de Martino (2014), que estuda a relação entre seres humanos que ocorre de forma flexível e dinâmica. Com base nesses autores e em função da popularidade do Instagram, os políticos precisam ser capazes de conquistar a atenção dos internautas, estabelecendo diálogos com os seguidores, gerando reações, como curtidas e comentários. A disputa de atenção, muitas vezes, ocorre com qualquer outro conteúdo que circula pelo meio digital, especialmente pelas redes sociais digitais. Junto com isso, os usuários se tornam cada vez mais distraídos, o que limita a capacidade de decisão que, muitas vezes, é tomada seguindo a opinião de amigos e familiares. Além disso, 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 (RECUERO, 2017). Relatar as suas atividades políticas aos cidadãos, por exemplo, e utilizar os meios digitais, também é uma maneira de prestar contas. Assim, Raquel Lyra buscou conexão e diálogo com os eleitores em suas redes sociais digitais. Na parte metodológica, recorreremos à análise de conteúdo para as redes sociais digitais com base em Bardin (2008), assim como a análise quantitativa, para estudar como Lyra usou as estratégias de comunicação e interação do Instagram para conquistar espaço no mundo digital. Sendo 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. Lyra e outros políticos, que disputaram aquele pleito, necessitaram ir muito além da comunicação tradicional dos palanques e do contato presencial nas ruas para interagir com os eleitores. Nesse sentido, a equipe de Lyra teve como principais estratégias evidenciar, nas postagens do Instagram, as ações da primeira gestão dela, realizando uma espécie de prestação de contas das políticas públicas executadas,

principalmente, nas áreas de saúde, educação e economia, ressaltando as posições tomadas pela prefeitura para combater a Covid-19. Além disso, o Instagram também foi usado para ressaltar as promessas, no caso de uma reeleição, e destacar os apoios eleitorais que tinha para renovar o mandato. Tudo isso exigiu uma seleção de valores e bandeiras que seriam defendidos no Instagram para construir a imagem da política para o público. No Instagram, isso foi realizado, especialmente, priorizando as respostas às interações positivas, que foram feitas nos comentários, efetuados pela audiência já fidelizada. Nesses casos, era possível criar conexões fortes ou fracas com os internautas (RECUERO, 2017), o que eram percebidas com o nível de tempo e a intensidade emocional depositada nas interações, que partiam da própria prefeita e de sua equipe. Além disso, uma característica importante sobre o Instagram é que ele 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 suas necessidades. Outras características dessa rede social envolvem 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. Ao compará-las com outras instituições sociais, como a família, por exemplo, é possível mencionar a facilidade com que podemos abandonar umas instituições, como as redes sociais digitais, e nos manter mais firmes em outras, como a família. Diante disso, Raquel Lyra fez uso frequente do Instagram para se comunicar com os internautas, otimizando o relacionamento com os eleitores. Para analisar esses fenômenos, estudamos o Instagram usado pela prefeita reeleita, levando em consideração todo o período de campanha eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram, redes sociais digitais, campanha política Caruaru, eleições 2020.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: editora, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: **Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS EDITORA, 2019.
- RECUERO, Raquel. **Introdução a análise de redes sociais online**. Salvador: Coleção Cibercultura, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- TEIXEIRA, Dilma. Marketing Político E Eleitoral. **Uma Proposta Com Ética E Eficiência**. Osasco: Novo Século, 2006.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.