

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

The electoral campaign in times of the Covid-19 pandemic: Raquel Lyra communication strategies on Instagram

SILVA, Thalicia Andressa Sousa¹

Universidade Federal de Pernambuco,
Caruaru, PE, Brasil

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

¹ Graduada no curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: thaliciaandressa@gmail.com. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6593836106997480>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7748-0765>.

emocional depositada nas interações, que partiam da própria prefeita e de sua equipe. Para essa análise, tivemos o suporte teórico e metodológico de Recuero (2017 e 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017) e Coleman (2005). A análise qualitativa foi feita com base na pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e mapeamento das métricas e linguagens da própria plataforma.

Palavras-chave: 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 reelected in 2020. In this way, the research analyzes the communication strategies of the candidate's digital campaign on Instagram re-election between September 27 and November 12, 2020, concluded in the first round. This was a historic campaign due to 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. Given this context, the campaign in question needed to be mostly remote, as well as the development of this research. In this sense, Lyra team had as main strategies to highlight the biggest actions of her 1st term, highlight the promises in case of reelection and highlight her electoral support. All this required a selection of the values and flags that would be defended on Instagram to build the image of politics for 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 strong or weak connections with Internet users, which was perceived with the level of time and emotional intensity deposited in the interactions, which came from the mayor herself and her team. For this analysis, we had the theoretical and methodological support of Recuero (2017 and 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos and Zago (2018), Bastos, Raimundo and Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen and Setiawan (2017) and Coleman (2005). The

qualitative analysis was based on bibliographic research, content analysis and mapping of the platform's metrics and languages.

Keywords: Instagram; digital social networks; political campaign; Caruaru; elections 2020

INTRODUÇÃO

Este artigo mostra parte do resultado de uma pesquisa, realizada entre os meses de janeiro de 2021 e novembro de 2021, apresentada como Trabalho de Conclusão do curso de Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação (NDC), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ele 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. Ela 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 pandemia decretada, a Organização Mundial de Saúde (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 a partir desse 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? Uma campanha eleitoral já é complexa, mas a deste ano foi ainda mais, porque aconteceu em meio à pandemia da Covid-19, como foi citado anteriormente.

Diante da necessidade sanitária de isolamento físico, a campanha

eleitoral ocorreu majoritariamente de forma remota — assim como a pesquisa deste trabalho, realizada ainda em tempos pandêmicos.

Isso fez com que as redes sociais digitais ganhassem ainda mais espaço e relevância na disputa política. Afinal, 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 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 vez mais populares, como foi o caso do Instagram, a mídia que será analisada neste artigo. Diante da popularidade dessa rede, os políticos acabam disputando a atenção com qualquer outro conteúdo que circula pelo meio digital, especialmente pelas redes sociais.

Logo, 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.

Assim, em 2020, foi preciso ir muito além da comunicação tradicional dos palanques e do contato presencial nas ruas para interagir com os eleitores. 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, estudaremos essa 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 do ano mencionado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E O PERCURSO METODOLÓGICO

Para ter a base teórica necessária ao estudo de caso em questão, recorreremos aos conceitos de *campo político*, *campanha eleitoral*, *marketing político*, eleitoral e digital e *redes sociais*, dando ênfase especial ao Instagram. Assim utilizaremos para o aporte teórico os autores: Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017), Coleman (2005) e Recuero (2017 e 2019), sendo esse último utilizado também como aporte metodológico.

Vamos iniciar com a explicação do conceito de *campo social* para a política de Bourdieu (2003). Segundo o autor, a existência do campo político implica, necessariamente, na presença de indivíduos que têm o repertório cultural para entender as regras e os valores deste campo social especializado.

Para o desenvolvimento da pesquisa, também é preciso entender, com a ajuda da teoria de alguns autores, o conceito de *campanha eleitoral*. De acordo com Teixeira (2006), é preciso que uma campanha reflita o candidato mais adequado segundo o que o eleitor enxerga, 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 considerar 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 conforme o contexto macropolítico vivido.

Em uma campanha eleitoral, é preciso que os envolvidos no delineamento das estratégias políticas entendam os diferentes cenários e interesses dos eleitores para fazer com que eles se sintam motivados a votar. Para Cícero (2020), o apoio eleitoral e a admiração política pode ser conquistada por meio de simpatia espontânea, troca de favores ou esperança.

Também é preciso considerar que campanhas bem elogiadas e planejadas não significam necessariamente êxito eleitoral. 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 inserido (TOMAZELI, 1988). Para explicar as limitações do *marketing político*, Torquato (2018) cita mais um exemplo de como as técnicas de marketing foram utilizadas por outros candidatos, mais especificamente o ex-presidente e hoje senador Fernando Collor de Mello na campanha eleitoral de 1989.

O marketing digital deve coexistir com o tradicional, ampliando o poder de defesa de uma imagem por meio das conexões móveis que auxiliam no relacionamento mais próximo com uma marca. Outro ponto que torna o marketing digital ainda mais relevante é que, como afirma 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 artigo analisar se a vitória de Raquel Lyra ocorreu pelo trabalho de marketing digital no Instagram. 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 artigo, como a candidata e a sua equipe utilizaram o Instagram como ferramenta para dialogar com os internautas durante o período de campanha observado.

Como, por exemplo, o uso da #equipe45 percebido na análise da campanha, que é utilizada como “etiqueta” para encontrar todas as postagens marcadas com ela. Alguns autores, como Bastos, Raimundo e Travitzki (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.

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.

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. Assim, permite aos usuários das plataformas digitais um papel de avaliadores do comportamento desses políticos.

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 nos comentários) serve, também, para compreender como a equipe de Raquel Lyra pode ter usado as estratégias de comunicação no Instagram para auxiliar os seguidores e demais visitantes da página a terem impressões positivas da sua gestão e da avaliação do público que interage.

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 indivíduos, 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.

Assim, para responder à pergunta central de nosso artigo realizamos uma pesquisa utilizando métodos quantitativos, de acordo com Recuero (2017

e 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017) e Coleman (2005). 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, realizaremos uma pesquisa quantitativa, baseada nos conceitos de Recuero (2017 e 2019), como os relacionados às conexões sociais. Além disso, utilizaremos a plataforma Ninjalitcs para 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 Prefeitura de Caruaru Raquel Lyra e os seus seguidores ou visitantes da plataforma no Instagram.

Para isso, traremos a categoria Conteúdo, aqui neste artigo, com a análise das postagens neste grupo. Assim, subdividiremos a categoria Conteúdo conforme 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 (publicações mais divertidas com o intuito de elevar o interesse da audiência).

RESULTADO DA PESQUISA

Conforme mencionado, as análises efetuadas ocorreram entre os meses de janeiro de 2021 e novembro de 2021. Para iniciá-la, é importante registrar que Raquel Lyra tinha 149.892 seguidores no Instagram pessoal até o dia 18 de junho de 2021, quando finalizamos o arquivamento do material, estudado aqui, e já tinha sido empossado 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, representando um crescimento de 6.583

seguidores, desde o dia 10 de outubro, última data na qual a ferramenta em questão conseguiu registrar.

Foram analisadas 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 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, onze 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 nesta 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 na imagem abaixo:

Figura 1: Imagem do Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra.



diego_barrosborges Do que é que adianta fazer isso tudo! Se quando é para garantir ao Guarda Municipal a defesa de sua própria vida ela não fez nada!
[#guardaarmada](#)



54 sem Responder

Fonte: <https://www.instagram.com/raquellyraoficial/?hl=pt-br>

A escolha de pautas que entram e ficam de fora das promessas da campanha eleitoral de Raquel Lyra, além da 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. Isto é, é preciso que essas ideias se alinhem com os interesses dos eleitores, o que depende do contexto e repertório 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.

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 têm entre 18 e 34 anos, como mostram as informações do seu mídia kit, analisado no dia 21 de novembro de 2021.

Conhecer as informações citadas do público da digital influencer, escolhida para se associar à campanha de Raquel Lyra, muitas delas disponíveis com o auxílio de ferramentas da própria plataforma², é fundamental para a produção de conteúdo com embasamento em dados, como pontua Faustino (2019). Desse modo, é possível entender que esse tipo de

² O Instagram da prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, pode ser acessado pelo seguinte link: <https://www.instagram.com/raquellyraoficial/?hl=pt-br>

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 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, profissional de gestão de relacionamento com a audiência. 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.

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 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. A equipe também produziu um post específico no formato carrossel com as propostas da atual prefeita voltadas para esse público, como já foi citado.

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, houveram algumas

negativas, como a que critica a realocação de alguns artesãos 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).

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 foram positivos. Apesar disso, novamente, foram registradas algumas críticas com relação à gestão (nenhuma delas foi respondida até o momento pela equipe da prefeita).

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.

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 e quais pontos tiveram mais repercussão. 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.

Somado a isso, Torquato (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 e na apresentação pessoal. 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.

Outra forma de construir uma imagem de política e candidata popular e positiva para os eleitores é quando a equipe de marketing da candidata torna público os apoios a ela. 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, registros de refeições de Raquel Lyra ao longo da campanha, publicações que mostram fotos antigas — como a formatura do ABC da política —, registros com os filhos no Dia das Crianças, entre outros. É importante considerar a análise dessa categoria porque, muitas vezes, esses são os conteúdos “compartilháveis” que atraem atenção e contribuem para criar impressões positivas dos usuários em torno do perfil de Raquel Lyra, o que é uma estratégia da equipe de comunicação e marketing dela.

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 dos variados grupos sociais de modo geral, com maior probabilidade de atração.

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 deste 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. 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.

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.

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.

Ainda assim, a maioria dos comentários foram positivos. 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 nas estratégias de marketing personalidades supostamente bem vistas junto ao perfil da política pode elevar a popularidade e ocorrer uma espécie de “carisma por contágio”. Você confere essa interação na imagem abaixo.

Figura 2: Interação nos comentários com seguidor elogiando a gestão de Raquel e do seu pai.



alinetmedeiros_ Melhores prefeitos que Caruaru já teve
foi seu pai e agora vc 💖💖💖💖

54 sem

Responder



raquellyraoficial @alinetmedeiros_
Obrigada pelo apoio e confiança em meu
trabalho! 💖🥰 #EquipeR45



Fonte: <https://www.instagram.com/raquellyraoficial/?hl=pt-br>

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.

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 na imagem abaixo.

Figura 3: Interação nos comentários com seguidores de outras cidades elogiando Raquel Lyra.



didu_s 🥰 como queria votar em Caruaru ... Já tinha meu voto Raquel. #TOFECHADOCOMRAQUEL mesmo sem vota em Caruaru estou torcendo por vc minha querida



Fonte: <https://www.instagram.com/raquellyraoficial/?hl=pt-br>

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, como o Delegado Erick Lessa (PP), por exemplo. 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 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 quanto 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, foi analisado o uso de parte dos recursos do Instagram na campanha da então prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, eleita em 2020 no primeiro turno. 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?

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 nesta plataforma durante a campanha de 2020. No Instagram, os usuários podem ter acesso à informação das ações na primeira gestão, promessas para um possível mandato, o apoio de figuras públicas e postagens de entretenimento. 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.

Isso foi percebido ao analisar postagens que se encaixam na categoria Conteúdo, construída para a pesquisa quantitativa. 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 visa 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.

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 impressão 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 ou conteúdos engraçados. 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 e conversações. E ainda, apenas algumas das 229 publicações entraram na análise. Tudo isso

diminui o tamanho da amostragem e, conseqüentemente, 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 Federal³. Pesquisas da TIC Domicílios⁴, realizada em 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.

Em todo caso, o nosso trabalho apresenta um mapeamento de parte do uso do Instagram pela prefeita Raquel Lyra, que buscava a reeleição. Observação essa que nos ajuda a compreender as estratégias de marketing da campanha de Lyra e como ocorreu o 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 a campanha durante a pandemia da COVID-19.

³ 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>.

⁴ Acesse a pesquisa da TIC Domicílios pelo link: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

REFERÊNCIAS

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

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

BASTOS, Toledo; RAIMUNDO, Rafael; TRAVITZKI, Rodrigo; **O perspectivismo como fundamento para metodologias de análise das redes sociais: alguns resultados com o Twitter**. Brasília, DF. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico** – 7ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Bolsonaro veta ajuda financeira para internet de alunos e professores das escolas públicas**. 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 Acesso em 24 de novembro de 2021.

CÍCERO. **Manual do candidato às eleições: Carta ao bom administrador público**. São Paulo, SP: 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, 2005.

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

GAO, G.; Greenwood, B. N.; Agarwal, R. & McCullough, J. S. **Vocal minority and silent majority: how do online ratings reflect population perceptions of quality**. Mineápolis, 2015.

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

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

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

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, RS: Mercado Aberto, 1988.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2014.

Data de recebimento: 01/08/2022

Data de aceite: 30/09/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>