

DÊ UM LIKE PARA O(A) CANDIDATO(A): CAMPANHAS ELEITORAIS LOCAIS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Leonardo Roque Costa (PIBIC/FA/UEM), Tiago Franklin Rodrigues Lucena (Orientador), e-mail: tfrlucena2@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Maringá, PR.

Comunicação / Relações Públicas e Propaganda

Palavras-chave: Instagram, campanha eleitoral, análise de conteúdo.

Resumo:

O Instagram é uma rede social online baseada em imagem que vem sendo utilizada como mais um veículo para campanhas eleitorais. A pesquisa empreende uma análise de conteúdo sobre os posts no Instagram feitos pelos candidatos(as) a prefeito(a) de Maringá durante o período de campanha eleitoral entre 27/09 a 14/11 de 2020. Quanto à análise quantitativa, observamos que os candidatos fizeram mais stories que posts e que entre os posts, houve maior preferência para o formato Post Único em relação ao Post Carrossel. O uso de vídeos foi menor que o uso de imagens e, entre as imagens, os candidatos postaram mais fotografias do que cards. A partir da análise de conteúdo em posts no feed, foram criadas 8 categorias: Agenda, Imagem Pessoal, Propostas, Valores, Críticas, Datas Especiais, Informativos e Outros. Foi percebido que os candidatos utilizaram o Instagram principalmente como espaço para divulgação de propostas e informações. Também se observou o fenômeno de personalização da política, o uso do Instagram como rede social positiva e o processo de narrativização como elementos recorrentes.

Introdução

O uso de redes sociais online – RSO na comunicação política têm gerado debate a influência desses meios de comunicação na esfera pública e no pleito eleitoral. A presença das RSO em campanhas eleitorais se intensificou a partir da permissão do seu uso para fins eleitorais pela lei no. 12.034/09 e após a resolução Nº 23.191 estabelecida pelo TSE em 2010. Considerando a popularidade do Instagram e o uso recente como veículo de comunicação eleitoral, a presente pesquisa apresenta uma análise de conteúdo sobre os posts realizados pelos candidatos(as) a prefeito(a) de Maringá-PR durante o período oficial da campanha eleitoral (27/09 a 14/11/2020). Com a análise sobre os dados quantitativos sobre posts e seus diferentes formatos, foi possível identificar a preferência de postagens dos

candidatos. Em relação à análise de conteúdo, foi identificado os principais temas e fenômenos entre os posts dos candidatos.

Materiais e métodos

Foram selecionados todos os 13 candidatos(as) a prefeito(a) listados pelo TSE para a cidade Maringá-PR. Após selecionar as contas oficiais dos candidatos, foi dado início à coleta manual e tabulação diária dos Posts dos 13 candidatos por meio de capturas de tela (screenshot) na versão web do Instagram. Os candidatos possuíam diferentes estratégias de postagens, dessa forma classificamos os posts em formatos, sendo eles Post Único ou Post Carrossel (permitem de 2 a 10 arquivos de mídia em um único post). Quanto à categoria de imagens, ela se subdivide em dois formatos: Fotografia e Card. Fotografia é uma categoria composta por todas as imagens captadas por lentes de câmeras. Os Cards são as imagens de natureza gráfica que apresentam intervenção por software de edição com a adição de elementos gráficos. Já como vídeos, são consideradas imagens em movimento de qualquer natureza (animações, vídeos e Gifs). Para a análise do conteúdo de cada postagem, independentemente de seu formato e tipo de mídia, foi-se submetido à Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). O processo de análise consistiu em três fases, sendo elas: 1) pré-análise. 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados. Assim, surgiram os seguintes temas: Agenda, Imagem Pessoal, Propostas, Valores, Críticas, Datas Especiais, Informativos e Outros.

Resultados e discussão

Em relação à quantidade de posts no geral, dos 13 candidatos(as) analisados somou-se 5.641 stories e 1.535 posts. Em relação à média de posts, observamos que os candidatos realizaram em média 2,39 posts por dia. Entre os formatos de post, houve maior preferência de uso de Post Único (1.163 ou 76%) em comparação ao Post Carrossel (368 ou 24%). Quanto ao tipo de mídia, os candidatos postaram 2.790 imagens, entre elas 1.935 (69,3%) fotografias e 855 (30,6%) cards. Os vídeos aparecem em menor quantidade, com um total de 649. Quanto as categorias criadas pela análise de conteúdo, percebeu-se que os candidatos postaram mais sobre Propostas (454 = 29,6%), seguida pelas categorias Agenda (397 = 25,9%), Informativos (195 = 12,7%), Imagem Pessoal (193 = 12,5%), Valores (140 = 9,1%), Datas Especiais (65 = 4,2%), Críticas (52 = 3,4%) e Outros (39 = 2,5%). A categorias Propostas, Agenda e Informativos são categorias em que os temas possuem usos habituais a veículos de comunicação mais tradicionais. Isso mostra que, mesmo o Instagram sendo um espaço novo que possibilita maior interação entre candidato e eleitor, os candidatos preferem usar a rede social como ambiente formal e meio de informação. Ainda assim, encontramos em posts de todas as categorias (em maior

frequência nas categorias Imagem Pessoal, Visitas e Valores) o fenômeno de personalização, na qual a personalidade do candidato ganha mais atenção que assuntos relacionados a política. Para Aelst *et al.* (2012), a Personalização pode ser dividida em duas dimensões: Individualização e Privatização. A Individualização ocorreu quando a imagem do partido e das coligações políticas ficam em segundo plano enquanto a imagem do candidato ganha mais destaque (AELST *et al.*, 2012; LARSSON, 2019), enquanto a Privatização é o processo de mostrar a vida privada do candidato e não o seu papel como ator político (AELST *et al.*, 2012). Porém, mesmo com presença de personalização, observamos que a quantidade de posts que não se fala de política em razão da promoção pessoal dos(as) candidato(as) foram poucas, fenômeno que atravessou todos(as) os(as) candidatos(as) analisados(as). Houve, no entanto, o uso de posts que mesclavam conteúdos tradicionais como propostas, materiais de campanha e informativos da candidatura com posts que colocavam o candidato no centro do conteúdo. Essa combinação não é exclusiva dos candidatos maringenses, mas também foi observada em estudos anteriores quando analisaram perfis de políticos da Noruega (EKMAN; WIDHOLM, 2017) e dos Estados Unidos (PENG, 2021). O baixo número de posts na categoria Críticas confirma que o Instagram é visto como uma rede social positiva, e possui maior inclinação para a “auto apresentação positiva” e “manter relações sociais” (PENG, 2021). Os candidatos usaram a plataforma para divulgar propostas, informações e construir uma imagem favorável, deixando de lado críticas e ataques a outros candidatos ou políticas. Quanto a isso, três candidatos se destacaram nessa categoria ao empreender ataques a outros candidatos, principalmente ao candidato que tentava a reeleição.

Conclusões

Os dados obtidos durante a campanha eleitoral foram suficientes para identificar os principais temas, fenômenos e estratégias usadas pelos candidatos. Observamos que os candidatos utilizaram os *stories* em maior quantidade quando comparados aos posts no feed de notícias, isso pode ser explicado pela facilidade de produção de *stories* e seu formato de curta duração (15 segundos). Entre os posts, ficou evidente que o Instagram é usado principalmente como rede social com base no visual, visto que o uso de imagens é maior que o de vídeos. Além disso, os candidatos usaram a rede social como meio de comunicação para mostrar propostas, informar, e construir a imagem que consideraram a mais favorável sem que precisassem da mediação de outros canais de comunicação. Como uma das limitações da pesquisa se reconhece que não se foi analisado os *stories* e nem o número de curtidas e comentários em cada post. Além disso reconhece-se que a coleta manual inviabilizou outras relações que poderiam emergir. O número de dados foi limitado a uma cidade e pesquisas posteriores poderiam ampliar o escopo comparando dados de diferentes campanhas eleitorais em diferentes cidades.

Agradecimentos

Ao Grupo de Estudos em Comunicação e Multimeios por todas as reuniões e ajudas com leituras e orientações e, principalmente, ao programa institucional de bolsas de iniciação científica pela concessão da bolsa CNPq-FA-UEM que propiciou minha dedicação exclusiva para a pesquisa.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: exploring Instagram practices among Swedish politicians. **Northern lights: Film & media studies yearbook**, v. 15, n. 1, 2017.

LARSSON, Anders Olof. Skiing all the way to the polls: exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. **Convergence**, v. 25, n. 5-6, p. 1096-1110, 2019.

PENG, Yilang. What makes politicians' Instagram posts popular? analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. **The International Journal of Press/Politics**, v. 26, n. 1, p. 143-166, 2021.

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 203-220, 2012.