

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO (FACED)
CURSO DE JORNALISMO

HELDER REIS RODRIGUES

ENTRE POLOS:

**A ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE CIRO
GOMES NO INSTAGRAM E OS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS**

UBERLÂNDIA

2023

HELDER REIS RODRIGUES

ENTRE POLOS:

A ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE CIRO
GOMES NO INSTAGRAM E OS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Uberlândia (UFU), como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Profa. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA

2023

HELDER REIS RODRIGUES

ENTRE POLOS:

A ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE CIRO
GOMES NO INSTAGRAM E OS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Uberlândia (UFU), como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Mirna Tonus – UFU

Profa. Dra. Christiane Pitanga Serafim da Silva – UFU

Profa. Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos – UFU

Uberlândia, 14 de junho de 2023

Dedico esta obra a mulher que me fez ser o homem que eu sou, minha mãe, Marília da Conceição dos Reis. Sua resiliência e dedicação me trouxeram até aqui, e essa vitória também é sua. Dedico também ao Brasil, que é por quem trabalho com vontade e energia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a minha mãe, que se sacrificou tanto por mim e me ensinou o valor de trabalhar em equipe, um pelo outro sempre. Com ela aprendi que vencer, ser próspero, vai além do material, e que as melhores coisas são os momentos que levamos, as conexões que criamos.

Agradeço por aprender tanto, com tanta gente bacana, desde professores que acreditaram e acreditam no meu potencial, no meu irmão Heuler Reis Rodrigues, que é meu amigo de todas as horas, até aos funcionários da educação que sempre me acompanharam até este momento da graduação. Tantas pessoas viabilizaram esse caminho e que esse trabalho fosse possível, desde a minha formatura no Ensino Médio, até este momento aqui. E eu queria poder abraçar cada um de vocês, humanos, com defeitos e qualidades, que em sua diversidade me fazem crescer.

E claro, que vale destacar a atuação da minha orientadora, prof. Dra. Mirna Tonus, e da minha companheira, Giovana Sallum Seno. Sem vocês, esse trabalho não seria possível.

Obrigado!

RODRIGUES, Helder Reis. **Entre Polos:** A estratégia de engajamento da Campanha Presidencial de Ciro Gomes no Instagram e os níveis de engajamento dos usuários. 58 p. Monografia (curso: Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2023.

RESUMO

O presente trabalho analisa a estratégia de produção de conteúdo e o nível de engajamento dos usuários nas publicações do perfil do Instagram de Ciro Gomes durante a campanha eleitoral para presidente de 2022. Para embasar a discussão é feita uma discussão sobre Comunicação Política, Eleitoral, Propaganda Política, Marketing Eleitoral, e o uso das mídias sociais/tecnologias no contexto de disputa eleitoral. Além disso, trata da Produção de Conteúdo, Estratégias de Engajamento e seus níveis, valendo-se da adaptação de Leighninger feita por Corrêa (2021). O método utilizado para categorização e análise dos resultados é a análise de conteúdo de Bardin (1977, apud OLIVEIRA, 2011), associado aos conceitos de nível de engajamento e estratégias de produção de conteúdo de Corrêa (2021). Os principais resultados que a pesquisa aponta são que a estratégia de produção de conteúdo da equipe de Ciro Gomes é de nível convencional, vistos a predominância do uso de vídeos nas publicações e o ritmo constante de publicações da Campanha, com média 67 vídeos por semana. Além disso, dentre as publicações selecionadas para análise, as mais engajadas de cada semana, as que tinham um desempenho melhor nas métricas de engajamento – comentários, curtidas e visualizações – eram as que continham Propaganda Negativa – desqualificação dos adversários do pleito eleitoral –, sobressaindo sobre as publicações de cunho mais propositivo. O nível de engajamento observado por parte dos usuários nas publicações variou entre raso e convencional. Conclui-se, portanto, que a estratégia do candidato em questão, estava alinhada com seu discurso de ser uma alternativa aos seus adversários, e que a estratégia de produção de conteúdo não buscava trabalhar para um nicho específico, e sim para um público geral, para atrair mais votos dos eleitores. Outra conclusão, é quanto ao tipo de conteúdo que engajou mais, não-propositivo ao debate, o que pode ser preocupante para o fortalecimento da democracia que queremos.

Palavras-chave: Engajamento político. Instagram. Níveis de engajamento. Estratégias de produção de conteúdo. Ciro Gomes.

RODRIGUES, Helder Reis. **Between Poles:** The engagement strategy of Ciro Gomes' Presidential Campaign on Instagram and user engagement levels. 58 p. Monograph (Degree: Journalism). Universidade Federal de Uberlândia, Brazil, Uberlândia, 2023.

ABSTRACT

This study analyzes the content production strategy and user engagement level in the Instagram posts of Ciro Gomes' profile during the 2022 presidential campaign. To support the discussion, it explores Political Communication, Electoral Communication, Political Propaganda, Electoral Marketing, and the use of social media/technologies in the context of electoral competition. Additionally, it addresses Content Production, Engagement Strategies, and their levels, based on Leighninger's adaptation by Corrêa (2021). The method used for categorization and analysis of the results is Bardin's content analysis (1977, apud OLIVEIRA, 2011), combined with Corrêa's concepts of engagement level and content production strategies (2021). The main findings of the research indicate that Ciro Gomes' team adopts a conventional level of content production strategy, characterized by a predominance of video usage in posts and a consistent posting rhythm during the campaign, averaging 67 videos per week. Moreover, among the selected posts for analysis, the ones that garnered higher engagement metrics, such as comments, likes, and views, were those containing Negative Propaganda - discrediting opponents in the electoral race - overshadowing the more propositional content. The observed engagement level of users in the posts ranged from shallow to conventional. It is concluded that the candidate's strategy aligned with his discourse of being an alternative to his opponents, and the content production strategy aimed to appeal to a general audience rather than a specific niche, aiming to attract more votes from voters. Another conclusion is that the type of content that engaged more was non-propositional to the debate, which could be concerning for the strengthening of the desired democracy.

Key-words: Political engagement. Instagram. Levels of engagement. Content production strategies. Ciro Gomes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa de votos válidos para presidente, 1º de outubro de 2022	12
Figura 2 - Perfil de Ciro Gomes no Instagram	41
Figura 3 -Vídeo mais curtido e comentado da semana 1	43
Figura 4 - Capa do vídeo mais curtido e comentado da semana 1, destacado pelo retângulo vermelho	43
Figura 5 - Vídeo mais engajado da semana 2.....	44
Figura 6 - Capa do vídeo mais engajado da semana 2, destacado em retângulo vermelho	45
Figura 7 - Vídeo mais engajado da semana 3.....	46
Figura 8 - Capa do vídeo mais engajado da semana 3, destacado em retângulo vermelho	46
Figura 9 - Vídeo mais engajado da semana 4.....	47
Figura 10 - Capa do vídeo mais engajado da semana 4, destacado em retângulo vermelho	48
Figura 11 - Publicações no Perfil de Ciro Gomes.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Métrica de Engajamento, com base em Corrêa (2021).....	48
Quadro 2 - Assuntos presentes nos vídeos.....	49
Quadro 3 - Níveis de engajamento aplicados ao contexto das mídias sociais.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. NEM UM, NEM OUTRO	12
2.1 Comunicação Política x Comunicação Eleitoral	14
3. PROPAGANDA POLÍTICA, CAMPANHA ELEITORAL E PROPAGANDA ELEITORAL	19
3.1 Propaganda Política e Eleitoral	20
3.2 Campanha Eleitoral e Marketing Eleitoral	23
3.3 Uso de recursos digitais em Campanha Eleitoral	28
4. INSTAGRAM, NÍVEIS DE ENGAJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM CAMPANHA ELEITORAL	32
4.1 Engajamento e seus níveis no Instagram	32
4.2 Produção de conteúdo e suas estratégias no Instagram	34
5. METODOLOGIA E ANÁLISE	36
5.1 Análise	40
5.1.1 - Análise: Primeiro Passo - Seleção das publicações mais engajadas	42
5.1.2 - Análise: Segundo Passo - Tabelação e Ordenação	48
5.1.3 - Análise: Terceiro Passo - Estratégias de Produção de Conteúdo e Profundidade do Engajamento dos Usuários	50
6. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

O pleito federal de 2022, para além de único, demonstrou novamente a força das mídias sociais quando se trata de corridas eleitorais, em especial para as de Presidente da República. A disputa, que envolvia diversas forças políticas, foi uma das mais acirradas dos últimos tempos, com três melhores colocados 30 dias antes das eleições, com chances de crescimento e de disputar uma vaga no segundo turno.

Sobretudo, com as novas tecnologias, e o uso massivo das mídias sociais, todo o cenário de Comunicação Política e Eleitoral teve de se ajustar conforme esses processos evoluíam. As campanhas que queriam se manter atualizadas e não ficar para trás na disputa tiveram de elaborar novas estratégias, planos de marketing eleitoral¹, e até compreender melhor os novos usos dessas tecnologias e mídias em uma disputa eleitoral.

Dessa forma, neste trabalho, buscamos entender qual foi a estratégia do terceiro colocado em 2018, o ex-ministro Ciro Gomes, para engajar os usuários na mídia social Instagram, e tentar chegar ao segundo turno. Qual foi a estratégia de produção de conteúdo durante o mês final da disputa eleitoral, compreendido entre 01/09/2022 e 01/10/2022? Qual o nível de engajamento, segundo adaptação de Corrêa (2021), os usuários tinham em relação ao seu conteúdo? Raso, convencional ou profundo? E com qual público ele queria conversar para se cacifar ao segundo turno?

Nesse sentido, não é exagero afirmar que o pleito de 2022 foi, de todas as maneiras, surpreendente. Surpreendente em sensações, em engajamentos de militâncias, em significados e no resultado final da apuração das urnas tanto no primeiro quanto no segundo turno. Foi também, pessoalmente, um fechamento de um ciclo e seis anos de vida dedicados a uma militância política. Depois das urnas apuradas, a sensação de busca por uma nova causa é avassaladora, e a certeza de que a vida não é sobre o que queremos fazer, mas sobre o que é possível ser feito também.

Este trabalho é uma forma de revisitar, sem nos agredir psicologicamente, nossa jornada como militante político durante seis anos. É uma forma de revisitar o menino que tinha o sonho de tornar o seu país menos desigual e forte, e colocá-lo em contato com o homem que andou demais e está na academia atualmente, mas que segue com o mesmo sonho. É também uma

¹ Será abordado mais a frente, no capítulo 3.

forma de entender a estrutura que nos envolveu nessa campanha presidencial e, em geral, no pleito de 2022.

Entender como as estratégias de engajamento eleitoral foram utilizadas na mídia social Instagram tem um importante apelo social, visto o grande fluxo e consumo de informações sobre política na referida mídia, sobretudo em período eleitoral, pela população. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado, “Panorama Político 2022”, divulgada em 23 de fevereiro de 2022, 25% dos brasileiros admitiam que as mídias sociais eram sua principal fonte de informação sobre política, e 27% destes declararam que o *Instagram* era a principal mídia social em que se informavam sobre o assunto. Ter ciência de como funcionou a estratégia de engajamento eleitoral de determinado candidato pode auxiliar o público a detectar quais as intenções por trás dela, e portanto, munir cada indivíduo de mais informações e ferramentas no momento de escolha de um candidato.

Além disso, toda pesquisa que é feita visando estudar a política e seus desdobramentos na sociedade auxilia no fortalecimento da democracia e de suas instituições, que foram tão atacadas durante o governo de Jair Messias Bolsonaro – entre os anos de 2019 e 2022.

Academicamente, encontramos estudos nos principais buscadores e repositórios acadêmicos como Google Scholar, Scielo e Periódicos Capes quando pesquisamos as palavras-chave “estratégia de engajamento eleitoral em mídias sociais”, elaborados por diversos autores – Aggio (2013); Eufrazino (2015); Herman (2018); Belém-Farias-Avelar (2018); Cervi-Cavassana-Sinderski (2019) –, entre outros, mas com enfoque nas campanhas políticas no Twitter e Facebook. Em nossa busca, não encontramos estudos sobre essa estratégia aplicada ao Instagram. Portanto, este trabalho pode ser mais uma contribuição para a academia, explorando o tema com a aplicação para a mídia social citada.

A monografia é dividida em cinco capítulos e apresenta, resumidamente, a seguinte estrutura:

No Capítulo 2, nomeado de “Nem um, nem outro”, apresentamos um panorama das eleições de 2022, destacando os principais agentes envolvidos e a mensagem que Ciro Gomes buscava transmitir aos eleitores, que era ser uma alternativa aos dois principais expoentes daquela eleição, Lula Inácio Lula da Silva e Bolsonaro. Dentro desse capítulo, foi incluída uma subseção (2.1) que aborda o entendimento da Comunicação Política e Eleitoral, fornecendo conceitos-chave sobre o assunto, especialmente no que diz respeito à comunicação com os cidadãos/eleitores.

Em seguida, no terceiro capítulo, “Propaganda Política, Campanha Eleitoral e Propaganda Eleitoral”, subdividido em 3.1, “Propaganda Política e Eleitoral”, 3.2, “Campanha

Eleitoral e Marketing Eleitoral”, e 3.3, “Uso de recursos digitais em Campanha Eleitoral”, exploramos aspectos da Propaganda Política e Eleitoral, incluindo definições com base no Direito Eleitoral, entre outros tópicos. Também discutimos a Campanha Eleitoral e o Marketing Eleitoral, abordando estratégias de comunicação durante uma eleição, planejamento e mobilização de eleitores para apoiar um partido ou candidato. Na última subdivisão, discutimos o uso das mídias sociais e plataformas nesse contexto eleitoral, destacando como elas podem auxiliar na organização da Campanha Eleitoral e, principalmente, na transmissão da mensagem do candidato com maior agilidade e interação com os eleitores. O objetivo central desses dois primeiros capítulos foi destacar a importância de manter e expandir o processo democrático, fornecendo aos cidadãos informações durante o processo eleitoral e capacitando-os a fazer escolhas informadas, enfatizando como as eleições e a competição eleitoral são componentes essenciais de um sistema democrático saudável.

No quarto capítulo, “Instagram, Níveis de engajamento e Estratégias de Produção de Conteúdo em Campanha Eleitoral”, subdividido em 4.1, “Engajamento e seus níveis no Instagram”, e 4.2, “Produção de conteúdo e suas estratégias no Instagram”, abordamos os níveis de engajamento e estratégias de produção de conteúdo na Campanha Eleitoral para a plataforma de mídia social Instagram. Neste último capítulo, antes da metodologia e análise, discutimos a profundidade do engajamento e as estratégias de produção de conteúdo específicas para o Instagram.

Por fim, após a compreensão desses conceitos, passamos para o quinto capítulo “Metodologia e Análise”. Na primeira metade, explicamos a razão para escolhermos o perfil de Ciro Gomes, sua relevância e as características da pesquisa, de natureza quanti-qualitativa, documental e bibliográfica, descritiva e que se utiliza da técnica de análise de conteúdo, juntamente com o conceito adaptado por Corrêa (2021) de nível de engajamento e produção de conteúdo no Instagram.

Em seguida, iniciamos a análise do perfil do então candidato Ciro Gomes na mídia social Instagram. Explicamos o período de análise, quantas publicações foram selecionadas, a forma de categorização do conteúdo por assuntos e, a partir dessas informações, analisamos a profundidade do engajamento dos usuários com essas publicações e o nível das estratégias de produção de conteúdo utilizadas pela Campanha Eleitoral.

Por fim, a conclusão, com os principais resultados e reflexões da pesquisa realizada para este trabalho.

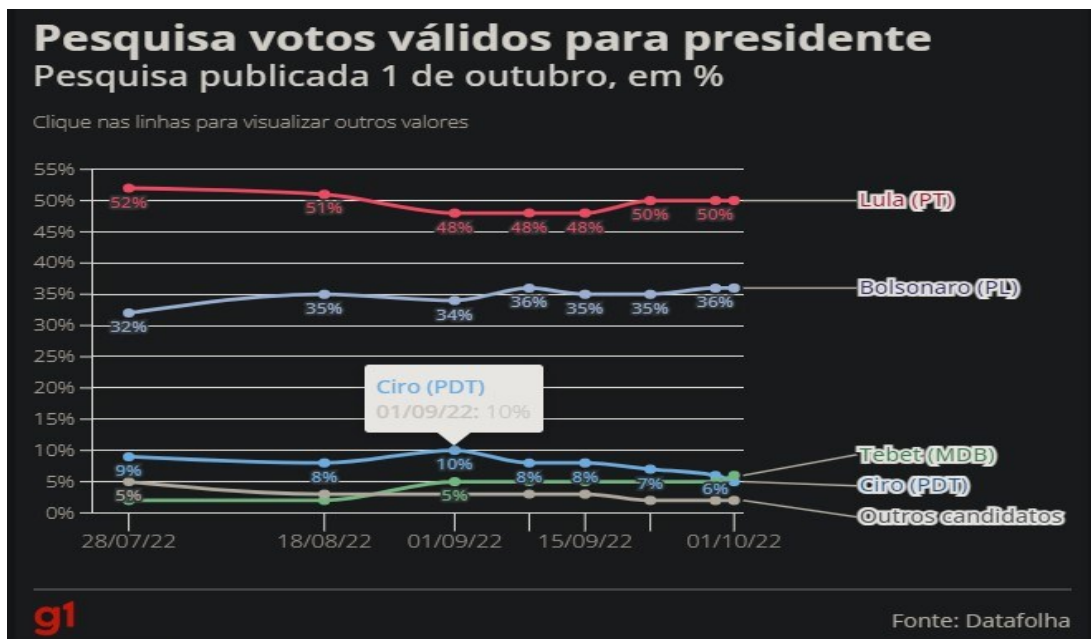
2 NEM UM, NEM OUTRO

A campanha presidencial de 2022 pode ser definida por diversos termos, desde ‘guerra’, ‘confronto’, ‘disputa’ ou até mesmo ‘sobrevivência’. Todos os termos são válidos e fazem jus ao clima geral do pleito de 2022.

De certa forma, a disputa eleitoral de 2022 era uma revanche entre grupos que já haviam disputado o poder em 2018. Dessa maneira, forças do campo ideológico da direita e da esquerda se digladiaram pelo poder, valendo-se de novas e velhas armas, principalmente o uso instrumentalizado do engajamento nas mídias sociais, e sobretudo, do uso sistemático da desinformação por parte dos agentes - políticos e não-políticos.

Vale ressaltar que esse capítulo e essa monografia não se propõem a analisar especificamente esse embate nos campos virtuais. No entanto, é válido apresentar os principais personagens dessa trama política na vida real: Luís Inácio Lula da Silva, Jair Messias Bolsonaro e Ciro Ferreira Gomes. A um mês do primeiro turno das eleições de 2022, os três eram tidos como as principais escolhas do povo brasileiro para a disputa pela cadeira da presidência da República Federativa do Brasil. Segundo pesquisa do Instituto DataFolha (2022), divulgada em 1º de outubro de 2022, Lula acumulava 48% dos votos válidos, Bolsonaro tinha 34% e Ciro chegava aos 10%.

Figura 1 - Pesquisa de votos válidos para presidente, 1º de outubro de 2022



Fonte: G1/Instituto DataFolha/Captura de Tela

Com esses resultados, cada um desses agentes tinha uma estratégia para chegar ao segundo turno. Eles possuíam perfis distintos, mas havia uma coisa em comum: a negação. Lula se colocava como o anti-bolsonaro, contra todas as suas políticas praticadas durante seu mandato, e uma pessoa racional que traria a estabilidade econômica e política vista em seus oito anos à frente do executivo federal. Bolsonaro, por sua vez, pleiteava a posição de anti-lula, e buscava enfatizar os supostos episódios de corrupção do ex-mandatário e do Partido dos Trabalhadores (PT) enquanto estiveram na administração federal, além de se postar, conforme suas declarações, como um ‘campeão contra a dominação comunista’. Em outra via dessa estrada, podemos dizer que tentando acessar a 3ª via dela, o ex-ministro Ciro Gomes se vendia como o “nem um, nem outro”, sendo uma negação aos dois candidatos da ponta das pesquisas. Basicamente, alguém contra as práticas “corruptas e corruptoras”² do PT e de Lula, e ao mesmo tempo, contra as práticas da administração federal de Bolsonaro, sendo uma pessoa equilibrada, racional, e com ampla experiência em cargos do Executivo.

Nesse sentido, Ciro Gomes enfrentava uma cruzada na conquista de mais votos: precisava crescer para pelo menos superar Bolsonaro e ir ao segundo turno, e ao mesmo tempo, evitar o crescimento de Lula, que poderia ‘liquidar a fatura’ já em primeiro turno. Foi com base nisso que a estratégia da campanha foi elaborada, por meio da estrutura partidária do PDT, e em especial com a contratação do profissional de marketing político João Santana, famoso por ter atuado nas eleições aqui da América Latina, sendo a sua última a reeleição de Dilma Rousseff ao Planalto em 2014.

Em entrevista ao jornal O Globo, concedida em 23/03/2023, o Senador Cid Gomes, irmão do então presidente, disse que o público que Ciro buscava atrair era o dos decepcionados com o governo Bolsonaro: “Era o público liberal que o Ciro queria atrair, mas que não enxergou alternativa. A principal preocupação deles era o PT assumir o governo, e como não viram alternativa, acabaram voltando para o Bolsonaro. Isso poderia ter sido diferente. Essas pessoas poderiam ter migrado para o Ciro” (POMPEU, 2023). E a sua atuação/estratégia vista nas suas mídias sociais, em especial no Instagram, vai nesse sentido de capturar votos dos principais expoentes, em especial os de Bolsonaro. Sobre a estratégia da campanha de Ciro, Karolina Roeder, Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), comentou durante um vídeo recortado de transmissão ao vivo no canal do Youtube, “Estadão”, em 02/10/2022 que “a estratégia que Ciro adotou no final da campanha não foi muito inteligente, uma vez que o eleitor do Bolsonaro não votaria no Ciro, e ele teria

² Fala de Ciro Gomes em vídeo do YouTube no canal Uol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=48ZYqNe2oPI>.

que disputar o voto do eleitor do Lula, e não do Bolsonaro. A estratégia dele foi se aproximar do Bolsonaro e bater no candidato Lula”.

Com base nisso é possível entender que havia um método, uma estratégia, para a captura desses votos, e que, naturalmente, é aplicada em como e com quem o candidato irá se comunicar por meio dos seus canais, em especial, de seus perfis em mídias sociais. Para entender isso, porém, é necessário compreender os aspectos da Comunicação Política e da Comunicação Eleitoral.

2.1 Comunicação Política x Comunicação Eleitoral

Primeiramente, é necessário abordar as especificidades de cada um desses tipos de comunicação. Apesar de serem muito parecidas, quase irmãs, cada uma delas tem um objetivo, origem e até desfechos diferentes. Ambas trabalham com o universo da política, mas com elementos diferentes.

Nesse sentido, esta abordagem será iniciada pela Comunicação Política. Segundo o jornalista e especialista em marketing político Carlos Manhanelli, o conceito de Comunicação Política pode ter a sua gênese traçada junto ao surgimento da assessoria de imprensa (MANHANELLI, 2019a). A esse respeito, Kopplin e Ferrareto (apud MANHANELLI, 2019a, p. 10) denotam dois aspectos-chave para essa gênese: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de uma pessoa ou grupos e a existência de meios de comunicação de massa. Indicam ainda que:

O primeiro (aspecto) vem de muito longe: está presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, na China, 202 a.C. E o segundo já pode ser notado a partir do século XV, no entanto, somente trezentos anos depois a imprensa poderia ser denominada de massa, com a invenção da rotativa em 1811 e do linotipo em 1885. O pioneirismo na criação da primeira Assessoria de Imprensa governamental é dos norte-americanos (KOPPLIN; FERRARETO, apud MANHANELLI, 2019, p.11)

Assim, como referido por Kopplin e Ferrareto (apud MANHANELLI, 2019a, p. 11) para que exista a Comunicação Política, é fundamental que haja esses dois elementos: meios de comunicação de massa, que, diferentemente do século XIX, são mais variados atualmente, como rádios, jornais, televisão, internet e, principalmente, as mídias sociais - Instagram,

Facebook, Twitter, VK, além dos mensageiros que se valem da internet e dos *smartphones*, como o Whatsapp e Telegram. Também é necessária a divulgação de alguém ou alguma coisa, sendo, na comunicação política atual, o político e seus feitos.

Nessa linha, de acordo com Manhanelli (2019a) a Comunicação Política advém da necessidade do político de divulgar as realizações de sua administração, os seus feitos em prol da população, entre outros. Para além de uma forma de se autopromover, esse princípio atende as principais noções básicas de cidadania e democracia: transparência e divulgação dos atos da gestão da coisa pública. Logo, como indica o autor, “a Comunicação Política nasce da necessidade da interlocução entre a população e políticos, de forma que se faça um intercâmbio de informações que passa levar a elucidação das ações políticas ao público e o grau de pressão e satisfação” (MANHANELLI, 2019a, p. 11).

Entende-se, portanto, como indica Manhanelli (2019a), que a Comunicação Política faz o elo entre a sociedade geral e os agentes que operam a máquina pública do Estado. Há quem quer comunicar, e há quem quer saber sobre isso. Vai-se além, aliás: há quem precisa comunicar, e quem precisa saber. Como diz Manhanelli (2019a), só a velha forma da publicidade e propaganda não funciona mais, é necessário o constante contato entre os políticos e a população - principalmente porque, em democracias, a classe política depende da aprovação, opinião, ou críticas dos pagadores de impostos.

Como denota Manhanelli (2019a, p. 11):

A ideia central é mostrar que o político hoje tem que conversar com a população. Apenas informar suas ações em formato de propaganda e publicidade já não produz efeito. A abordagem única é a comunicação entre os entes políticos no mandato e a população de qualquer país que queira construir e solidificar sua democracia

Dentro dessa lógica da comunicação política, é imprescindível saber o que será comunicado ao cidadão, visto que, dentro de um mandato político, geralmente com quatro anos de duração, acontecem muitos eventos e fatos que podem ou não ser úteis para a população em nível prático. Estancar crises quando surge algum tipo de adversidade ao mandato é necessariamente algo útil para a população ou somente atinge o nível de manutenção da imagem do agente político que está ali operando a coisa pública? Qual a “régua” do que deve ser passada para o conjunto da sociedade?

Seguindo o que foi discutido até o momento, em Comunicação Política, os princípios que orientam o que deve ser comunicado passam pelos elementos que constituem o direito à

cidadania do indivíduo na sociedade: transparência, divulgação dos atos da administração pública e utilidade prática para o cidadão. Logo, entende-se que divulgar como o deputado “x” destinou recursos para o município ou o prefeito “y” inaugurou uma escola no bairro “tal” atende aos elementos anteriormente citados, apesar de também estarem atrelados à imagem desses agentes políticos. “A comunicação política deve ser vista como um meio pelo qual o político promove o bem-estar e o desenvolvimento da população”, (MANHANELLI, 2019a, p. 12), salienta o autor. Nessa linha, ele constata que, muitas vezes, esses princípios não são seguidos:

Infelizmente, a maioria dos políticos e suas assessorias colocam a comunicação política a serviço do político e não do cidadão. Isso se chama difusão do EGO. Fazem da comunicação ferramenta de propaganda não de informar que seus atos beneficiam a população e onde está esse benefício (MANHANELLI, 2019a, p.12)

Quando mencionada essa gama de princípios que a Comunicação Política deve ter, vai-se ao encontro da visão de Romagnoli (apud MANHANELLI, 2019a), o foco é sempre na ação, no que isso oferecerá de benefícios à população, e não na imagem do político da ocasião. Principalmente ao cidadão comum, pouco importa quem realizou aquela ação, o foco está sempre na expressão: ‘E o que eu ganho com isso?’. Manhanelli (2019a, p. 13) destaca isso quando diz que “hoje, o ator principal é o cidadão, o Político deve ser apenas o coadjuvante nas histórias”.

A chave para entender a essência da Comunicação Política é ter por base que é necessária a troca constante entre o poder (na figura de quem o exerce) e o cidadão (que deve ser informado para exercer plenamente a cidadania, a partir do seu conhecimento do mundo). Assim, Manhanelli (2019a, p. 16) diz: “[...] sem a interlocução entre a população e político e político e população, a democracia perde sua essência vital, ou seja, a interatividade entre as partes mais importantes na construção, manutenção e consolidação de um estado democrático”.

Neste capítulo, abordamos a Comunicação Política e elencamos as bases de uma boa aplicação dela. E ela se diferencia da Comunicação Eleitoral por alguns aspectos chave. Enquanto a última, segundo Panke e Pimentel (2018, p. 79-80 apud TESSEROLI; PANKE, 2021 p. 100-101) é focada no período eleitoral, com o objetivo de captar ou manter votos, a primeira é voltada para o exercício pleno da política enquanto parte do sistema político, principalmente por representantes do Legislativo e do Executivo. Ou seja, segundo Manhanelli

(2019a, p. 17), “a comunicação política é a técnica de se fazer comunicação durante o mandato – seja ele executivo ou legislativo”.

Portanto, de acordo com Manhanelli (2019a, p. 12), a técnica é utilizada com o objetivo de construir uma democracia de maior participação popular, por meio da divulgação, transparência e conscientização do cidadão do que está acontecendo nas casas legislativas e executivas. Sem essa utilização, não seria possível pensar a democracia atual, e a futura, a qual desejamos que seja sempre melhor e com maior participação da sociedade em sua construção. Para construir junto, porém, é necessário conhecer.

Desse modo, não em contraponto, mas operando em uma ‘frequência diferente’, a Comunicação Eleitoral também é parte importante e indissociável do mundo político. Como mencionado no começo desta subseção, ambas têm como ‘ingrediente’ a política, mas trabalham em formas e para objetivos distintos. Apesar disso, operam em sentido único: a construção da democracia e da cidadania do indivíduo.

Manhanelli (2019a, p. 17) define a Comunicação Eleitoral como: “[...] técnica utilizada para se fazer a comunicação de candidatos ao poder com eleitores”. E vai além, quando diferencia a Comunicação Eleitoral da Comunicação Política:

Relembrando Maquiavel, a política se divide em três partes: a conquista, a manutenção e a ampliação do poder. A comunicação eleitoral está situada apenas na conquista do poder, enquanto a manutenção e ampliação do poder estão situadas na comunicação política. Definindo: a comunicação política procura o relacionamento, a comunicação eleitoral procura o convencimento. (MANHANELLI, 2019a, p.17)

Colocando dessa forma, a Comunicação Eleitoral parece algo ruim, visto que o ato de convencer na política pode ser confundido com o ato de enganar ou manipular os outros. Novamente, as características da Comunicação Eleitoral estão associadas à construção da democracia no âmbito das disputas eleitorais. Uma democracia sem essas disputas, justas e iguais, é uma democracia frágil ou de encenação. A Comunicação Eleitoral ‘entra em campo’ para, por meio dessa técnica, garantir que os agentes em disputa possam comunicar aos eleitores e fornecer a eles as melhores informações para que possam exercer a cidadania por meio do voto nas urnas.

Comunicação Eleitoral trata do momento antes do poder, Comunicação Política é sobre o momento da chegada ao poder e do depois dela. Então, a Comunicação Política precisa de toda uma estrutura e moldes do momento eleitoral, para levar candidatos, postulantes àquelas

vagas de quatro em quatro anos, ao cargo que tanto almejam pelas diferentes razões possíveis. Logo, a técnica, associada aos moldes da campanha eleitoral, também tem seus princípios, ou bases, para a execução. Nesse sentido, o capítulo seguinte aborda a campanha eleitoral, seus regramentos, e a associação com as mídias sociais para um funcionamento adaptado à realidade do século XXI.

3 PROPAGANDA POLÍTICA, CAMPANHA ELEITORAL E PROPAGANDA ELEITORAL

Compreendidas as técnicas da Comunicação Política e Comunicação Eleitoral, pode-se avançar com a discussão de outras três áreas ligadas ao universo da política e que fazem parte da construção das democracias mundo afora: Propaganda Política, Campanha Eleitoral e Propaganda Eleitoral. Como no capítulo anterior, as origens de ambas serão destrinchadas e, a seguir, sua definição, história, o uso de cada uma delas e sua comparação.

Valendo-se da discussão do capítulo anterior, entendemos que elementos com o complemento “política” tratam do universo dessa em seu exercício da máquina pública, quando ela está em movimento e os agentes políticos a estão operando, em cargos do Legislativo ou Executivo, e querem garantir a manutenção e ampliação desse espaço de domínio/uso do poder.

Também é perceptível que elementos com o complemento “eleitoral” operam durante o momento dos pleitos eleitorais, atuando no convencimento do cidadão e na arregimentação de mais pessoas – consequentemente votos – para a sua causa partidária ou candidatura. Está focada na conquista do espaço de poder político, o momento anterior ao conjunto de elementos que trabalham com a política.

Antes da definição dos predicados, porém, o conceito de propaganda deve ser apresentado. Propaganda, é, antes de mais nada, segundo Ferreira (1998, p. 35 apud MOREIRA et al., 2020, p. 667), “uma técnica de apresentação de argumentos e opiniões ao público, de forma organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus anunciantes”.

Ainda, Gomes (2015, p. 377 apud PEREIRA, 2022, p. 3) indica que “[...] busca-se persuadir as pessoas com informações desejadas, com o intuito de fazer com que elas venham a apoiar determinada ideia, podendo ter cunho ideológico, político, religioso, econômico ou social”.

Propaganda é mostrar algo a várias pessoas, fazendo com que algo se propague e alcance o maior número de pessoas possíveis. [...] é um procedimento de difusão de informações para a grande massa, onde o principal objetivo é expor as suas ideias ou mostrar algo, com o fim de obter o apoio do grande público. (GOMES, sp 2015 apud PEREIRA, 2022, p. 2-3)

Logo, entende-se que a propaganda em si já tem em seu interior a questão do convencimento: convencer, ou pelo menos tentar, aqueles que serão expostos a ela. É necessário cuidado extra para não gerar confusão com os termos que usaremos aqui, visto que são muito parecidos mas com aplicações e objetivos distintos.

3.1 Propaganda Política e Eleitoral

Todos os tipos de propaganda têm as suas regulamentações, sejam autorregulamentações por entidades da sociedade civil, ou por órgãos do Estado. Isso porque, uma vez que seu grande objetivo é o convencimento das pessoas, valer-se de dispositivos e técnicas de convencimento sem obedecer a algum tipo de regramento pode se tornar algo danoso para a democracia e levar a efeitos que podem corroer o tecido social no longo prazo.

Chomsky (2014) cita como a Propaganda Política, patrocinada e operada pelo Estado, pode tomar contornos para mudar a opinião geral de uma população em favor de outro posicionamento. O autor mostra o exemplo da primeira operação de Propaganda Política feita pelo Estado no século passado, com a constituição de uma comissão de propaganda governamental dos Estados Unidos, sob a gestão de Woodrow Wilson³ – Comissão Creel – para mudar a opinião majoritária da população estadunidense de não envolvimento da Primeira Guerra Mundial, tida como uma guerra europeia que nada tinha a ver com eles (CHOMSKY, 2014).

Ele destaca que um dos objetivos dessa Comissão de Propaganda Política era conduzir a população para a guerra por meio dos “membros mais inteligentes da comunidade”, pessoas de grande influência na sociedade, que difundiriam o material de Propaganda Política em favor da guerra e, se valendo da sua influência, conseguiriam manipular a opinião da sociedade (CHOMSKY, 2014, p. 7-8).

Acima de tudo, porém, eles queriam controlar a opinião dos membros mais inteligentes da comunidade norte-americana, os quais, então, difundiriam a propaganda política que estavam forjando e levariam o país pacifista à histeria belicista. Funcionou. E funcionou muito bem. E nos deixou uma lição: a propaganda política patrocinada pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. Foi uma lição aprendida por Hitler e

³ Foi o vigésimo oitavo presidente dos Estados Unidos da América, entre os anos de 1913 e 1921.

por muitos outros e que tem sido adotada até os dias de hoje. (CHOMSKY, 2014, p. 8)

Esse é um exemplo extremo de quando a Propaganda Política toma contornos que podem ser prejudiciais para a construção da democracia, visto que a construção do espaço democrático ocorre quando todos os envolvidos têm conhecimento dos fatos, de forma transparente e o mais imparcial possível, e não de uma versão distribuída pela máquina estatal com o objetivo de conformar o pensamento social para o seu objetivo. Portanto, para garantir que todos os agentes envolvidos no meio da política, desde o Estado até os cidadãos, não causem danos aos processos democráticos, a regulação eleitoral define e regra a Propaganda Política nacional, assim como suas ramificações.

Nessa linha, segundo Moreira et al. (2020, p. 668), “a propaganda política é assim chamada quando utilizada com fins políticos. Assim, a propaganda política é gênero e suas espécies são classificadas em Propaganda Partidária, Propaganda Intrapartidária e Propaganda Eleitoral, cada uma com objetivos bem definidos”. Ainda destacam que há a Propaganda Institucional, destinada a “ações de divulgação da Administração” (MOREIRA et al., 2020, p. 668).

Logo, partindo dessa definição, percebemos que a Propaganda Eleitoral é uma derivação da Propaganda Política, e está regulada de acordo com o Direito Eleitoral do Brasil. Como aqui o foco está na Propaganda Eleitoral, vamos a sua definição, ainda segundo os autores supracitado:

[...] a propaganda eleitoral é aquela própria da disputa eleitoral, destinada a cooptar votos. Está amparada na liberdade de expressão, onde o candidato pode realizar a divulgação de pensamentos e ideias, possibilitando aos eleitores tomar conhecimento dos programas de governo e de suas propostas, sem se afastar do respeito à dignidade da pessoa humana, sem que haja desigualdades de condições entre candidatos, respeitando os princípios éticos e morais, não podendo atuar de forma a desvirtuar a realidade ou denegrir a imagem dos demais participantes. Deve primar ainda, pelo princípio da igualdade, havendo isonomia, de forma a propiciar uma propaganda eleitoral dentro dos padrões éticos e jurídicos, sob pena de, caso destrutiva, difamatória, injuriosa ou caluniosa, ser enquadrada como crime eleitoral tipificado na legislação. (MOREIRA et al., 2020, p. 669-670)

As características da Propaganda Eleitoral vão ainda além do que foi citado acima. Gomes (2018, p. 430) destaca que ela pode ser classificada em três aspectos: na forma; no sentido; e quando ela é realizada. A seguir, detalharemos cada uma dessas classificações.

O autor destaca que esse tipo de propaganda pode ser classificada no âmbito da forma expressa ou subliminar. A expressa é “aquela que pode ser percebida e compreendida racionalmente, na dimensão consciente da mente; por isso, o teor de sua mensagem é claro, indubitável” (GOMES, 2018, p. 430) e a subliminar sendo “os estímulos de conteúdo político-eleitoral inseridos em um discurso ou comunicação que, porém, não podem ser percebidos conscientemente pelos destinatários” (GOMES, 2018, p. 431). Ou seja, tais formas trabalham com as dimensões do consciente e do inconsciente do eleitor.

No âmbito do sentido, pode ser classificada como positiva ou negativa. Em um sentido positivo da Propaganda Eleitoral, “exalta-se o beneficiário, sendo louvadas suas qualidades, ressaltados seus feitos, sua história, enfim, sua imagem” (GOMES, 2018, p. 431).

O autor ainda destaca outras as características da Propaganda Positiva:

Nela podem ser veiculadas informações sobre desempenhos anteriores do candidato no exercício de funções públicas (ex.: ‘quando senador, o candidato João votou projetos que melhoravam escolas e combatiam a criminalidade’), sobre sua biografia (ex.: ‘o candidato João bem serviu ao seu país, criou muitos empregos como empresário, combateu a corrupção enquanto governador’) (GOMES, 2018, p. 431)

Já em um sentido negativo, visa-se ao “menoscabo ou a desqualificação dos candidatos oponentes, sugerindo que não detém os adornos morais ou a aptidão necessária à investidura em cargo eletivo. Os fatos que a embasam podem ser total ou parcialmente verdadeiros, e até mesmo falsos” (GOMES, 2018, p. 431-432). O mesmo autor denota que a Propaganda negativa, quando bem usada, pode ser fatal para a campanha do adversário.

Portanto, dentro das regras eleitorais, é válida a exaltação de um candidato ou partido, e o rebaixamento do postulante adversário ou do partido opositor. Isso é positivo para o jogo democrático, visto que o eleitor pode e deve formar o seu juízo com informações das disputas eleitorais, e os candidatos têm o direito de buscar votos conforme a regra do sistema democrático permite. Em uma disputa na qual se está pleiteando um cargo político, é válido mostrar-se como a melhor alternativa possível para o eleitor e demonstrar, ou pelo menos tentar, que o adversário não é o que ele busca. Além disso, eventuais exageros no conteúdo da Propaganda Eleitoral serão coibidos pelos órgãos competentes para garantir a saúde do sistema eleitoral e do processo de disputa democrática. Em suma, é cada um olhando o seu lado do certame, querendo o melhor resultado possível para si, mas o eleitor é soberano em sua decisão nas urnas.

Por fim, referente à quando a Propaganda Eleitoral é realizada, pode ser tempestiva ou extemporânea (GOMES, 2018). Dentro do período permitido pela legislação eleitoral – no caso da eleição de 2022, entre 16 de agosto e 1º outubro – portanto, é legal; fora dele, irregular .

Entendidas essas diferenças de uso, origem, e definições entre Propaganda Política e Propaganda Eleitoral, podemos chegar ao seguinte raciocínio: a Propaganda Política, para além de ser entendida como toda forma de propaganda usada para fins políticos, e que, quando mal usada, pode gerar efeitos danosos para a democracia, também abarca como espécie a Propaganda Eleitoral, peça fundamental para a construção da alternância do poder em democracias plenas, que permitem ao cidadão ter acesso a todas as informações para exercer o seu direito de votar. Uma não anula a outra, e, quando usadas dentro da legislação, promovem a manutenção da democracia e da sociedade.

Nesse sentido, outra parte fundamental desse processo eleitoral, além da Propaganda Eleitoral, são as Campanhas Eleitorais e o Marketing Eleitoral como um todo.

3.2 Campanha Eleitoral e Marketing Eleitoral

A Campanha Eleitoral, como citado anteriormente, é um dos momentos fundamentais do processo eleitoral de um país, visto que, nela, os candidatos e partidos políticos postulantes a cargos de poder, seja no Executivo ou Legislativo, aparecem aos cidadãos para mostrar quem são, o que pretendem, e quais razões levam o cidadão a escolher alguém, e seu partido, em vez do seu adversário.

Em consonância com o parágrafo anterior, Gomes (2018, p. 374) coloca que a Campanha Eleitoral “trata-se do complexo de atos e técnicas empregados pelos candidatos e agremiações políticas com vistas a influenciar os eleitores para obter-lhes o voto e lograr êxito na disputa de cargo público-eletivo”. Ou seja, é o momento pela busca do apoio do eleitorado, valendo-se das mais diversas técnicas para se destacar e captar votos do conjunto dos cidadãos.

Nesse sentido, o autor salienta:

Em seu âmbito é desenvolvido um conjunto de atividades consistentes em atos de mobilização e apoio, debates, difusão de ideias e projetos, realização de propaganda, divulgação de pesquisas e consultas populares, embates com adversários. A campanha eleitoral é inteiramente voltada à captação, conquista ou atração de votos. (GOMES, 2018, p.374)

Dentre os muitos elementos citados por Gomes, os principais são a difusão de ideias e projetos, e a realização de propaganda. Sem esses dois itens, associados às técnicas de marketing eleitoral e as novas tecnologias, não há Campanha Eleitoral. Não há contato com o eleitor caso não haja difusão de ideias, pelos mais diversos meios de comunicação, e muito menos sem a Propaganda Eleitoral.

Gomes (2018, p. 374) destaca:

A propaganda é instrumento indispensável, de importância primordial, em qualquer campanha eleitoral. Sem ela, é praticamente impossível alcançar a vitória no certame eleitoral. É pela propaganda que o político torna pública sua candidatura, levando ao conhecimento do eleitorado os projetos que defende (e os que repudia), bem como as ações que pretende implementar; com isso, sua imagem, suas ideias, projetos e propostas adquirem grande visibilidade perante o eleitorado.

Para além da importância da Propaganda Eleitoral, é de grande valia que a Campanha Eleitoral seja bem-organizada para que haja chance de vitória. É importante ter uma ideia/persona⁴ para ‘vender’ para a população, mas a Campanha Eleitoral sem planejamento adequado não produzirá os efeitos desejados. Como indica Manhanelli (2019b, p. 21): “candidatos vitoriosos, normalmente, souberam planejar e organizar com eficácia suas campanhas, mantendo uma estrutura bem azeitada”.

A esse respeito, Manhanelli (2019b) traz à tona que o planejamento de Marketing Eleitoral de uma Campanha Eleitoral, além de ter que considerar diversos fatores, não pode ser estático ou de replicação simples, mecanizada e sem reflexão. Os elementos de cada eleição variam muito e o plano deve ser feito caso a caso, realidade a realidade. Indica Manhanelli (2019b, p. 22): “Uma eleição nunca é igual à outra, por isso o plano de marketing eleitoral é feito como terno de casimira”.

O autor ainda destaca:

O planejamento de marketing eleitoral precisa reconhecer as oportunidades mais vantajosas para a eleição e identificar como penetrar nas posições apresentadas no ambiente eleitoral daquele momento, capturá-las, mantê-las e

⁴ Persona, ou brand persona, é um perfil semificcional que representa a marca, com foco naquilo que ela quer passar como valor e na sua forma de comunicar com o público que a mesma deseje que se associe a ela. É definido por meio de pesquisas com o público alvo da marca, ou, neste caso, do candidato político.

ampliá-las, sabendo que só servirão para essa eleição (MANHANELLI, 2019b, p.22)

Portanto, ter um Plano de Marketing para a Campanha Eleitoral é fundamental. Ademais, “fazer um planejamento é economizar tempo, dinheiro e preservar as relações. O planejamento é uma das atividades mais importantes numa campanha eleitoral, seja em qual nível for” (MANHANELLI, 2019b, p. 21). Planejar o passo a passo potencializa a Campanha Eleitoral e torna a jornada menos árdua e com menos surpresas. É o Plano de Marketing que dará os subsídios informacionais necessários para a boa execução da Campanha Eleitoral, já que “o plano de marketing é usado para segmentar o eleitorado, identificar o nosso posicionamento perante os eleitores, estimar o tamanho do eleitorado que está conosco e o que podemos conquistar, e planejar o número de voto viável dentro de cada um dos segmentos” (MANHANELLI, 2019b, p. 25).

Além disso, a Campanha Eleitoral, associada ao bom uso do Marketing Eleitoral, deve se valer das condições políticas apresentadas naquele pleito eleitoral. Não adianta idealizar um eleitorado, teorizar discussões e anseios da sociedade que não se sabe se existem na prática. Para vencer a eleição, é necessário que a Campanha esteja de acordo com o Plano de Marketing e com as prospecções feitas por meio dele. O contexto é o que manda. Idealização de situações não é a mesma coisa que fatos concretos na vida da população, e não adianta ir contra a realidade.

Como destaca Manhanelli (2019b, p.22)

Uma campanha eleitoral caminha através das oportunidades que se apresentam em seu contexto, usufruindo da situação política, econômica e social do momento, das ações eleitorais do candidato e de seus adversários, bem como da ressonância alcançada pela candidatura dentro da sociedade

Entender e explorar o contexto que se apresenta é fundamental. Comunicar com o eleitor também. Saber o que se vai comunicar, mais ainda. E para quais públicos, no detalhe, também é importante. Agora, o ‘como’ comunicar não pode passar despercebido e muito menos ser ignorado. Nesse sentido, a forma e o meio de comunicação – entendam-se os dispositivos de transmissão/recepção da mensagem – têm que ser levados em consideração para que a Campanha Eleitoral passe a mensagem exata que o candidato ou partido querem passar. Quaisquer ruídos na comunicação entre o político e o eleitor serão explorados pelos seus oponentes, no caso do pleito eleitoral. A mensagem da Campanha Eleitoral, a sua versão

daquela realidade eleitoral deve chegar ao eleitor, visto que “em Comunicação vale a versão, não os fatos” (MANHANELLI, 2019a, p. 15). No entanto, essa versão sempre deve ter base na realidade traçada no Planejamento de Marketing da Campanha Eleitoral.

Manhanelli (2019a, p. 15) deixa claras as consequências de não se comunicar: “Quando o político não comunica suas ações, acaba deixando espaço para que a oposição divulgue a sua ‘Versão dos fatos’ – na maioria das vezes distorcida. É preciso ocupar todos os espaços disponíveis”

Como citado anteriormente, a forma da comunicação e os seus meios de difusão das ideias, projetos e propaganda são essenciais para a Campanha Eleitoral obter êxito. Quanto à forma, Manhanelli (2019b, p. 22) diz que “a campanha bem organizada consegue, com certeza, comunicar com maior clareza e rapidez o que o candidato e a campanha precisam levar até os eleitores”. Os termos “clareza” e “rapidez” não foram colocados por acaso pelo autor, eles são justamente o que dão a forma com que se deve comunicar com os eleitores – principalmente o primeiro. Apesar da Comunicação Eleitoral e Comunicação Política operarem para objetivos distintos no universo da política, como citado, elas se relacionam e se aproximam bastante, logo, vale relacionar aqui também o ‘como’ deve ser feito esse tipo de comunicação: “a Comunicação Política é a arte de falar aos cidadãos em seus termos e sua linguagem, para envolvê-los nos processos do governo ou em projeto político” (MANHANELLI, 2019a, p. 12).

Em suma, como indica Bongrand (1986 apud MANHANELLI, 2019a, p. 16) “para chegar ao poder, assim como para exercer ou prestar contas ao cidadão, a política é comunicação”.

Quanto aos meios de comunicação, atualmente, eles são dos mais variados tipos de tecnologias e suportes, e vêm evoluindo ao longo do tempo. Cada meio tendo a sua forma de linguagem, suporte tecnológico e alcance. No entanto, a comunicação ainda deve ser feita de forma clara, com rapidez e na linguagem do povo, guardadas as especificidades de cada meio com relação a difusão e a maneira de comunicar.

Agora, cabe às Campanhas se adaptarem às novas realidades e tecnologias. E, na maioria das vezes, se adaptam, já que Manhanelli (2019a, p. 17) deixa claro que:

[..] com o progresso das ferramentas de comunicação, os candidatos, governos e parlamentos, adaptam-se ao uso do veículo a cada evolução. Com a imprensa escrita foi assim, o cinema, o rádio, a TV e a internet também não ficaram de fora, sendo usados em cada momento de sua aparição e evolução

A história da Campanha Eleitoral e do Marketing Eleitoral, portanto, acompanha a história da evolução dos meios de comunicação. No Brasil, vemos esse caminho demarcado pelos agentes políticos em busca do poder e seu uso das novas tecnologias da época.

Queiroz (2015, p. 5-10 apud PEREIRA, 2022, p. 5) traça esse trajeto, desde a Primeira República até as eleições de 1992. O professor inicia pelo candidato à presidência da República, Prudente de Morais, no pleito de 1894, que se valeu de jornais e cartões de festa de fim de ano. Passa para a eleição seguinte, em que Campos Sales utilizou jornais, panfletos e cartas. Rodrigues Alves, em 1902, utilizou mais os jornais.

De acordo com o mesmo autor, entre 1930 e 1950, Getúlio Vargas fez uso do meio tradicional dos jornais, mas implementou o uso do rádio tanto em campanha eleitoral – no pleito de 1950 – quanto para promover sua Comunicação Política durante o período em que ficou à frente do Poder Executivo nacional – de 1930 a 1945. Como indica Pereira (2022, p. 5), quando faz a relação entre o uso do jornal e a implementação de novas tecnologias, “Durante todo o período da república o principal modo de se realizar a propaganda política eram os jornais, até porque o rádio só passou a ser transmitido no Brasil no ano de 1922, e a televisão no ano de 1950”. Vargas, além de implementar o uso do rádio, também fez uso de documentários, cinema e TV (QUEIROZ, 2015, p. 5-10 apud PEREIRA, 2022).

Ainda na linha temporal traçada pelo autor, Juscelino Kubitschek, nas eleições de 1955, passou a fazer uso das revistas também. Nas eleições de 1984, Tancredo Neves se valeu de outdoors, veículos eletrônicos, entre outros. Fernando Collor, em 1989, não inovou, e manteve o uso dos já consolidados jornais, rádios, filmes e televisão.

A respeito dessa evolução e adaptação das Campanhas Eleitorais aos novos meios de comunicação, tecnologias e linguagens, Pereira (2022, p. 5) salienta:

Como se percebe, as campanhas, com o passar do tempo, foram ganhando mais corpo, tendo-se utilizado pouquíssimos meios em seu início, e, ao passar dos anos, cada vez mais formas de comunicação foram se juntando às já existentes. A cada vez que surgia um novo meio de comunicação, era logo utilizado na propaganda eleitoral, como foi o caso, por último, da internet e, mais precisamente, das redes sociais [...] É certo, também, que com o passar do tempo, algumas formas de propaganda foram sendo deixadas de lado, seja pela baixa eficiência, seja pela própria legislação eleitoral

Como citado, cada pleito apresenta uma condição específica, seja no cenário econômico, social, político, seja até mesmo na questão da disrupção tecnológica na comunicação. Quem quer alcançar seus objetivos eleitorais deve ter uma equipe e estrutura

capazes de se adaptar às novas tecnologias, suas linguagens e até mesmo novas possibilidades de uso durante a Campanha Eleitoral, e sobre elas trata a subseção a seguir.

3.3 Uso de recursos digitais em Campanha Eleitoral

Como discutido na seção anterior, toda Campanha Eleitoral precisa de um planejamento para funcionar. Outro fator que podemos explorar nesse âmbito é a utilização de recursos digitais para ajudar na organização e execução da Campanha Eleitoral de um candidato ou partido.

Macedo (2016, p. 9) traz à tona que houve uma extrema popularização tecnológica dos equipamentos de mobilidade no Brasil, “permitindo que o cidadão brasileiro, em sua representativa maioria ativa economicamente e apta ao exercício cidadão do voto, estejam informacionalmente conectadas (sic) com os inúmeros aplicativos que contribuem para o dinamismo do seu cotidiano”. Como a política não é um elemento descolado da vida cotidiana e está enraizada na vida ordinária, ela também se aproveita – e deve fazê-lo – dos recursos tecnológicos e de mobilidade para atuar nos mais diversos aspectos de Campanha Eleitoral, tanto na sua execução mais burocrática, quanto na interação com os eleitores.

Sobre isso, Macedo (2016, p.9) indica que:

[...] o interessante é utilizar esses recursos no sentido de também gerenciar os itens e ações necessários em um processo eleitoral, principalmente no gerenciamento das bases eleitorais, que ficam com a responsabilidade de replicar normativas para o caráter regional e disseminar no contexto local, visando ampliar a credibilidade e, conseqüentemente, o montante de votos. Antes do período mais convergente tecnologicamente, considerando de duas a três décadas, as eleições eram realizadas diante do mesmo caráter organizacional, porém de modo limitado no acompanhamento dos diretrizes e ações, reportando em maiores gastos e investimentos em estratégias nem sempre bem sucedidas

Logo, se o Plano de Marketing Eleitoral fornece os materiais necessários para que a Campanha Eleitoral funcione com a maior coesão possível, a adesão a novas plataformas tecnológicas garante ganhos e economias – seja em tempo ou dinheiro – ainda mais acentuadas, como deixa claro Macedo (2016). Antes dessa convergência tecnológica, os gastos eram maiores e nem sempre entregavam a melhor estratégia – que é a estratégia que vence

(MACEDO, 2016). Hoje, por meio da tecnologia, o controle da Campanha Eleitoral é maior e, associado a um bom Marketing Eleitoral, pode levar aos resultados pretendidos, tanto nas disputas para os cargos no Legislativo quanto no Executivo. Ainda nesse sentido, Macedo (2016, p. 10) destaca que “a utilização tecnológica corrobora de modo incisivo na planilha de gastos da campanha, bem como no controle das ações estabelecidas pelo núcleo estratégico da mesma”.

Advinda desse uso tecnológico, também há especificamente o uso das mídias sociais em Campanhas Eleitorais. No entanto, antes de discutir esses usos, é necessário mencionar a definição que utilizaremos para os conceitos de “mídias sociais” e “redes sociais” neste trabalho. Castells (2003 apud MACEDO, 2016, p. 10) explica que “redes sociais representam uma prática humana muito antiga, referem-se aos relacionamentos de grupos com interesses semelhantes e não estão limitados a uma estrutura ou meio”. A partir desse raciocínio, Macedo (2016, p. 10) complementa que as mídias sociais são os meios que as pessoas se valem para exercer esses relacionamentos, e que, logo, “as redes sociais virtuais ocorrem por meio das mídias sociais digitais” (DEGÁSPERI, 2012, sp apud MACEDO, 2016, p.11).

Portanto, no que se refere ao meio pelo qual ocorrem as interações de relacionamento humanas virtuais, estamos falando das mídias sociais digitais. São termos com significados distintos, não sinônimos.

Partindo para seu uso em Campanhas Eleitorais, destacam-se alguns usos mais interessantes em meio aos listados por Macedo (2016), que são: Controle e monitoramento informacional das Redes Digitais Sociais; identificação de TAGs importantes apontadas na Pesquisa de opinião e intenção; acompanhamento das repercussões dos discursos estabelecidos e análise dos conteúdos; monitoramento Estratégico dos adversários políticos e integrar grupos de militantes nos mais diversos Comitês Eleitorais.

Segundo o autor, o primeiro uso é relacionado com o acompanhamento em tempo real de potenciais crises de imagem e polêmicas verídicas ou não, proporcionando uma resposta rápida para os casos que tenham potenciais danosos à imagem do candidato; o segundo propicia maior sincronismo de palavras-chave que repercutem mais ou menos diante do eleitorado potencial, em geral, temas de interesse daquele público com que se busca a aproximação; o terceiro envolve a análise do discurso dos adversários e do candidato, evitando criações negativas de memes virais, utilizando o humor ou demais interações dos usuários, atingindo também eleitores predispostos na escolha do candidato, mas influenciáveis por fatos ocorridos durante a campanha; o quarto possibilita a ação de planejar ações de contrapropaganda e prevenção de potenciais crises, além de identificar possíveis fraquezas que podem ser utilizadas

em discursos e demais ações de contrapropaganda; e, por último, criar uma integração dos militantes em um ambiente de interação presencial e buzz marketing político – movimentação dos militantes que gerem uma imagem positiva do partido/candidato (MACEDO, 2016).

Com tantos usos possíveis, percebemos que a adoção de recursos digitais garante uma efetividade maior da Campanha Eleitoral e uma igualdade maior na condição de disputa entre pequenos e grandes atores políticos, como indica Macedo (2016, p. 15):

Compreender as potencialidades da tecnologia da informação e utilizar no planejamento e gerenciamento de campanhas eleitorais é considerado atualmente como um dos maiores diferenciais competitivos, que agregam otimização de processos e redução de gastos de campanha. [...] a economia deve ser desenvolvida na identificação de canais de comunicação menos custosos, porém com alto nível de interação com o público eleitor. [...] O uso tecnológico pode ser utilizado com mais afinco por partidos menores, que utilizarão redes sociais e demais recursos de maneira estratégica e como uma saída ao pouco recurso que possuem para organizar o período eleitoral

A esse respeito, vale destacar que os “canais de comunicação com alto nível de interação com público eleitor” (MACEDO, 2016, p. 15) são o cerne da questão desta monografia, visto que as mídias sociais, como discutido, cumprem bem esse papel e são recomendadas pelos autores para esse uso. Como mencionado, esses canais podem ser os aplicativos de mensagens, como WhatsApp⁵ ou Telegram⁶, ou as mídias sociais, como Facebook⁷, VK⁸, Twitter⁹ e Instagram¹⁰. O ideal é que, para atingir um nível de interação alto, a Campanha esteja em vários deles ao mesmo tempo, principalmente, as mídias sociais multimodais. Essas, segundo Lemos e Santaella (2010, sp, apud MACEDO, 2016, p.11) propiciam “[...] um patamar de interação mais complexo, caracterizando-se, principalmente, pela convergência de diversas mídias em uma mesma plataforma, a participação dos usuários e o amplo fluxo de informações”.

⁵ O WhatsApp é um aplicativo de mensagens lançado em 2009 que permite enviar textos, mídia e fazer chamadas via internet.

⁶ Semelhante ao Whatsapp, mas de origem russa. Fundado em 2013 pelo empresário Pavel Durov.

⁷ O Facebook é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg. Permite que usuários criem perfis, se conectem com amigos, compartilhem conteúdo e participem de grupos. Também oferece ferramentas para empresas e anunciantes. Link de acesso: <https://www.facebook.com/>

⁸ Mídia social russa, semelhante ao Facebook. Link de acesso: <https://vk.com/>

⁹ O Twitter é uma rede social e plataforma de microblogging, lançada em 2006 que permite postar e interagir com mensagens curtas chamadas "tweets" de até 280 caracteres. Link de acesso: <https://twitter.com/>

¹⁰ O Instagram é uma rede social lançada em 2010, focada no compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo interações por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas. Link de acesso: <https://www.instagram.com/>

Diversas mídias sociais atualmente se encaixam nessa descrição, mas a mídia social em foco neste trabalho é o Instagram, a interação dos usuários, os níveis de engajamento e as ações que executam. O capítulo a seguir abrange essas discussões, que são o foco do presente trabalho.

4 INSTAGRAM, NÍVEIS DE ENGAJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM CAMPANHA ELEITORAL

Este capítulo está dividido em duas partes: engajamento e seus níveis; e produção de conteúdo e suas estratégias, ambos aplicados à mídia social Instagram.

Para a primeira parte, exploramos os conceitos de engajamento de Raquel Recuero; o conceito de nível de engajamento de Matt Leighninger, e também a sua adaptação ao uso na mídia social Instagram feito por Mariana Corrêa, em sua Monografia “Estratégias de Engajamento e Produção de Conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn”

Na segunda parte, tratamos com mais detalhes sobre as estratégias utilizadas para produção de conteúdo no Instagram, segundo Corrêa (2021), além de abordar as ações dos usuários no contexto da mídia social.

4.1 Engajamento e seus níveis no Instagram

Primeiramente, é necessário entender o que exatamente pode significar engajamento, já que as definições atribuídas a este termo são diversas e variam de acordo com os autores consultados. De acordo com Recuero (2013, sp), engajamento pode ser entendido como:

[...] uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede. Com isso, a rede deixa de ser só uma rede social e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores. Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço.

É possível entender, portanto, que essa teia de contatos entre os usuários das mídias sociais forma uma comunidade de pessoas, com um pensamento comum, e que, por conseguinte, se tornam agentes replicadores de conteúdo daquela intersecção que as liga: a marca como persona, ou *brand* persona.

Como citado anteriormente no capítulo 2, o entendimento da Comunicação Política mais atual considera o cidadão como parte atuante na construção do mandato – o ator principal, não o coadjuvante. Para a realidade eleitoral, isso se acentua, visto que, como mencionado, o grande

objetivo é arregimentar cidadãos eleitores em torno da causa da Campanha para que venham a votar no partido/candidato, e, quando possível, se valer das mídias sociais para que repliquem o discurso pretendido pela Campanha e possam criar um *buzz marketing* positivo para o candidato/partido.

Nessa linha, Jenkins, Ford e Green afirmam que (2014 apud VITAL; TONUS, 2018, p. 338), “[...] quando compartilhamos conteúdos somos motivados por nossos interesses, pelo aspecto emocional e individual ou social. [...] As informações que circulamos passam a ter um valor emocional incalculável”.

Além de um pensamento comum, o conteúdo da *brand* persona ¹¹que se pretende engajar, seja compartilhando, curtindo, seja assistindo, comentando com amigos, por exemplo, tem um valor emocional para quem pratica tais ações. Esse tipo de valor pode ser entendido como algo de que se gosta, que representa um conjunto de valores similares aos de seu público-alvo, aos quais a *brand* persona queira se associar e que outros também se associem.

Nesse sentido, quanto mais forte esse valor emocional, maior tende a ser seu nível de profundidade de engajamento.

A esse respeito, Leighninger (2017 apud CORRÊA, 2021, p.55) diz que os níveis de profundidade de engajamento podem ser classificados em superficial, convencional e profundo. Ele ainda indica que:

[...] os tipos de engajamento produtivos promovem a colaboração, dão a oportunidade de os indivíduos se manterem mais informados, empoderados e conectados, em que possam recomendar, aprender uns com os outros, tomar decisões e partilhar esperanças e preocupações (LEIGHNINGER, sp 2017 apud CORRÊA, 2021, p.55)

Tendo isso tudo em mente, Corrêa (2021) adapta esse conceito à realidade da mídia social Instagram para analisar o nível de profundidade de engajamento dos fãs de Audrey Hepburn junto aos principais perfis que fazem referência à atriz estadunidense.

Em sua adaptação, Corrêa (2021) define que os níveis de profundidade de engajamento no Instagram são raso, convencional e profundo, sendo que o primeiro é aquele em que o usuário engaja com interações mais rápidas (seguindo a página, curtindo uma publicação, compartilhando o conteúdo em mensagem privada etc.), com pouca probabilidade de se formar uma comunidade; o segundo é mais abrangente, com mais interações profundas (votar em

¹¹ No conceito do Marketing Digital, é um perfil semificcional que representa a marca, com foco naquilo que ela quer passar como valor e na sua forma de comunicar com o público que a mesma deseja que se associe a ela.

enquetes no stories, marcar amigos nos comentários de publicações, responder a stories etc.), podendo aumentar o debate com outros usuários e criar mais conexões; por fim, o terceiro é o nível mais profundo de engajamento (participar de debates com outros usuários, compartilhar experiências, recomendar para um amigo etc.), em que uma verdadeira comunidade de usuários acaba marcada pela interação de uns com os outros na órbita de uma *brand* persona (perfil no Instagram).

A partir desse entendimento de níveis de profundidade de engajamento, podemos agora entender, à luz da adaptação de Corrêa (2021), alguns aspectos das estratégias de produção de conteúdo dos criadores de conteúdo na mídia social Instagram.

4.2 Produção de conteúdo e suas estratégias no Instagram

A princípio, é preciso retomar que as pessoas – cidadãos eleitores e usuários – engajarão com aquilo que tiver para elas valor emocional, e que cause identificação. Desse modo, segundo o Blog Bume (2021), blog da plataforma de gestão de estratégia de marketing digital Bume, os produtores de conteúdo das mídias sociais, entre elas o Instagram, devem buscar criar o *brand* persona, a identidade da marca, para causar identificação no público-alvo. Ou seja, determinando a linguagem com que se comunicará nas redes, o tipo de conteúdo e as estratégias para a produção desse, buscando os diversos níveis de engajamento citados no tópico anterior. Vimos também essa indicação nas discussões anteriores para o contexto eleitoral, em que o Plano de Marketing é a base sólida para formação dessa persona que se identificará com a realidade dos eleitores que busca convencer, fomentando discussões, valores morais e políticos, de acordo com a realidade do público eleitor que busca alcançar valendo-se das condições políticas dadas naquele pleito eleitoral.

A partir da criação dessa identificação, na etapa de produção de conteúdo, Corrêa (2021, p. 83) indica que as estratégias dos criadores de conteúdo podem variar de acordo com o nível de profundidade de engajamento e com que tipo de ações-fim dos usuários querem que ocorra. Há então, três estratégias de produtores de conteúdo para cada nível de profundidade de engajamento já destacado, assim como três níveis de ações de usuários. Em nível raso, as estratégias são mais gerais, sem gerar algum apelo específico, com um nível de ação de usuário de interação rápida, que não o faz se destacar no meio daquela comunidade, mas sentir que fez algo. Já em nível convencional, estimula o usuário a interagir mais, engajar-se mais profundamente, e, como indica Corrêa (2021, p. 83), “[...] o usuário tem a oportunidade de se

posicionar de forma pontual, são ações que exigem maior esforço do que o nível raso, mas que não despertam o senso de comunidade”. E, por fim, em nível profundo, são estratégias personalizadas, segmentadas, em que o usuário irá participar ativamente, com maior esforço, fazendo parte de uma comunidade.

Além disso, Corrêa (2021) explicita que, de acordo com o nível, as estratégias de produção de conteúdo vão variar, como o uso de *hashtags* gerais em nível raso, até a criação de espaços de debate, em nível profundo.

Visto que o perfil no Instagram do candidato a presidente em 2022, Ciro Gomes, produzia conteúdo durante a campanha eleitoral, será importante levar esses conceitos para entender melhor quais as estratégias utilizadas pela Campanha em questão.

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

Com este trabalho, visamos, primeiramente, entender qual foi a estratégia de produção de conteúdo, voltada ao engajamento, utilizada pela página do candidato à Presidência em 2022, *Ciro Gomes*, no Instagram, e qual/is o/os nível/is de engajamento dos usuários nos conteúdos publicados.

A ideia inicial era trabalhar com a questão da estratégia de engajamento e produção de conteúdo da Campanha Eleitoral de *Ciro Gomes* na mídia social Instagram por meio do seu perfil, à luz do trabalho desenvolvido por *Mariana Solis Corrêa*, egressa do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e, para além do perfil do candidato, também investigar a atuação dos perfis de apoiadores/militantes – os dois com mais seguidores, *Time *Ciro Gomes** e *Ciro Gomes Zueiro* – nessa estratégia de produção de conteúdo visando ao engajamento com seu perfil.

No entanto, durante a formulação do presente trabalho, e em conversas com a orientadora, foram necessários alguns ajustes de ‘rota’. A janela temporal em que seria realizada a análise das publicações tinha como intervalo inicial a seleção dos conteúdos no início do período de campanha eleitoral, semana a semana, de 15/08/2022 até a semana do primeiro turno, em 02/10/2022. No entanto, entendemos que a gama de conteúdos seria muito extensa para analisar e filtrar, e optamos por selecionar conteúdos das últimas quatro semanas de campanha eleitoral até o primeiro turno das eleições gerais de 2022.

Percebemos também a inviabilidade do tempo para abarcar uma análise aprofundada de todos os perfis propostos inicialmente, e o foco passou a ser somente o perfil oficial do candidato *Ciro Gomes* na mídia social Instagram.

Nesse sentido, a escolha pelo perfil do então candidato, como explicitado no início do Capítulo 2 desta monografia, se deu pela sua relevância como figura política longeva na história nacional, tendo atuado nas mais diversas esferas dos poderes Executivo e Legislativo, nacional e estadual – prefeito, governador, ministro de Estado em duas ocasiões, deputado estadual e deputado federal – e também pela sua relevância eleitoral, tendo ficado em terceiro lugar no primeiro turno das eleições gerais de 2018 e, até um mês antes do último dia de campanha eleitoral, em pesquisa publicada pelo Instituto DataFolha, o candidato acumulava 10% das intenções de votos válidos, ocupando a terceira colocação na disputa eleitoral de 2022.

Atualmente, na referida mídia social, seu perfil conta com 1,5 milhão de seguidores, segue 358 outros usuários, e tem registradas mais de 5,2 mil publicações. Portanto, pelas

métricas do Instagram, o político possui um perfil relevante, e que deveria ser levado em consideração para a produção desta monografia.

Fechada a questão de qual perfil seria objeto de estudo, caminhamos para a decisão de qual tipo de abordagem seria utilizada na pesquisa, a forma de análise e os elementos que a comporiam. Optamos por uma abordagem de natureza quanti-qualitativa, devido às características dos materiais que seriam analisados.

Uma pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999, sp apud OLIVEIRA, 2011, p. 25) é “caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio das técnicas estatísticas”. Logo, a quantificação como fator é essencial para que ocorra o bom andamento da pesquisa, visto que os elementos centrais que ditam as questões do engajamento envolvem número de comentários, número de curtidas, número de compartilhamentos, entre outros.

Ainda, a partir dessa primeira parte quantitativa, é onde se encontra a orientação para a definição primária da amostragem, dentro de um universo de possibilidades. Como explicitado, não foi possível analisar tudo que gostaríamos por falta de tempo hábil, mas, mesmo assim, deveríamos estabelecer padrões para que a quantidade coletada de materiais estivesse de acordo com o que fosse possível de ser feito. Isso leva a uma responsabilidade maior, visto que

Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001, sp apud OLIVEIRA, 2011, p.26)

Na segunda parte, de acordo com Triviños (1987, sp apud OLIVEIRA, 2011, p. 24), “a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.” O autor também destaca que “o uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências” (TRIVIÑOS, 1987, sp apud OLIVEIRA, 2011, p. 24)

Além disso, Triviños (1987, sp apud OLIVEIRA, 2011, p. 24) denota que a pesquisa qualitativa não tem o seu foco centrado na questão da quantificação, tal qual a pesquisa quantitativa, mas sim na qualidade desses dados. Qualidade no sentido de buscar os significados possíveis, e influenciando intencionalmente na escolha de amostras mais específicas ainda quais as amostras mais relevantes dentro daquele todo primariamente selecionado.

[...]Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.) (TRIVIÑOS, 1987, p.132, apud OLIVEIRA, 2011, p.24).

Vale destacar também que uma pesquisa qualitativa é focada em descrever os materiais colocados, como indica Oliveira (2011, p. 25):

Os dados coletados são predominantemente descritivos. O material obtido nessas pesquisas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias, desenhos, documentos, etc. Todos os dados da realidade são importantes. A preocupação com o processo é muito maior que com o produto. O interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas. O “significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida é foco de atenção especial pelo pesquisador

Tendo em vista essas características, entendemos que as duas abordagens juntas, portanto quanti-qualitativa, unem-se em prol da boa coleta, seleção e descrição dos dados a serem utilizados. Em união, a abordagem torna-se potente, e as naturezas se complementam, tirando da quantidade a qualidade.

Em concordância com isso, pode-se exaltar o seguinte:

É essencial que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto da pesquisa, e não o contrário, com o propósito de daí tirar, o melhor possível, os saberes desejados. Parece haver um consenso, pois, quanto à idéia de que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser encaradas como complementares, em vez de mutuamente concorrentes (MALHOTRA, 2001, sp; LAVILLE; DIONNE, 1999, sp apud OLIVEIRA, 2011, p.27)

Outras características a serem salientadas são quanto ao caráter documental e bibliográfico da pesquisa. De ordem bibliográfica, tendo em vista as consultas a fontes de classificação bibliográficas como artigos acadêmicos, livros, páginas de internet e monografias, à medida que a pesquisa de ordem bibliográfica é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas

exclusivamente a partir de fontes bibliográficas” (GIL, 2002, p. 44). Por fim, de ordem documental, haja vista a consulta a conteúdos das publicações do Instagram no perfil de Ciro Gomes, principalmente, e conceitos de páginas da internet para embasar algumas questões. Como destaca Gil (2002, p. 45):

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes/Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Ainda explicitando as nuances da monografia, é importante salientar o nível descritivo da pesquisa realizada, que, como o nome pode indicar, descreve as características do material coletado para melhor entendimento daqueles que forem ler o trabalho. Como aponta Gil (2002, p. 131), a pesquisa descritiva tem como “objetivo descrever as características de populações e de fenômenos”. Nessa linha, o autor destaca que levantamentos podem ser classificados nessa categoria. “Nos levantamentos, contudo, a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados” (GIL, 2002, p. 131).

E, por fim, a técnica escolhida para a análise dos dados é a análise de conteúdo, para organizar, categorizar, retirar os possíveis sentidos das publicações selecionadas. Bardin (1977, p. 42 apud OLIVEIRA, 2011, p. 47) descreve a técnica como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Quanto à operacionalização da técnica, é orientado por Laville e Dione (1999, sp apud OLIVEIRA, 2011, p. 47) o recorte dos conteúdos em elementos que deverão ser agrupados em categorias, na sequência. Ainda, sugerem que esses conteúdos sejam recortados em temas. O passo seguinte, e final, é a definição das categorias analíticas.

Sobre esse procedimento, está definido que é em associação com o conceito adaptado por Corrêa (2021) ao Instagram, sobre níveis de engajamento, produção de conteúdo e suas

estratégias. Essa associação serve, em suma, para, depois de classificadas e categorizadas as publicações, podermos analisar o nível de engajamento dos usuários nas publicações do perfil do Instagram do candidato à época, Ciro Gomes, e quais estratégias de produção de conteúdo podemos inferir que sua Campanha quis utilizar para engajar mais os usuários.

Entendidos esses passos, é importante destacar como foram feitos os procedimentos da análise, antes de partir para a análise de fato.

O primeiro passo foi selecionar as publicações com mais engajamento – mais curtidas e comentários – no caso vídeos, visto que são as únicas publicações com dados totalmente disponíveis para consulta no perfil oficial do candidato Ciro Gomes na mídia social Instagram. A seleção foi feita, semana a semana, desde 01/09/2022, até a semana do primeiro turno, finalizando em 01/10/2022. Foi escolhida a publicação com maior engajamento naquela semana, totalizando quatro publicações ao fim das quatro semanas.

O passo seguinte foi tabelar o número de curtidas, comentários e visualizações, entre as quatro publicações, para podermos visualizar a característica das publicações selecionadas. Em sequência, categorizar os tipos de assuntos das publicações escolhidas, se propõem alguma discussão entre os usuários ou não, e em caso positivo, qual o tipo da discussão proposta.

O último passo foi realizar a análise com base nos conceitos abordados pela adaptação de Corrêa (2021) ao Instagram, sobre níveis de engajamento, produção de conteúdo e suas estratégias, no perfil de Ciro Gomes, a fim de responder às seguintes questões: Qual a estratégia de produção de conteúdo visando ao engajamento dos usuários? Qual a profundidade desse engajamento nas publicações?

5.1 Análise

A análise feita com base no perfil e publicações de Ciro Gomes na mídia social Instagram tem por intuito investigar a estratégia de produção de conteúdo de sua Campanha visando o engajamento dos usuários, e qual é o nível de engajamento dos usuários nas publicações selecionadas entre 01/09/2022 e 01/10/2022. Vale destacar que os dados que compõem a análise correspondem as informações coletadas até 12/06/2023, portanto as métricas de engajamento – comentários, curtidas e visualizações – podem variar conforme a passagem do tempo.

Para iniciar a etapa de análise da monografia, passamos para observação do perfil de Ciro Gomes na mídia social Instagram, e os elementos principais que o constituem.

Figura 2 - Perfil de Ciro Gomes no Instagram



Fonte: Instagram/Captura de tela

O perfil é categorizado pelo Instagram como “Criador de Conteúdo Digital”, e tem na sua bio – um espaço para a disposição de informações selecionados pelo usuário, semelhante a uma breve descrição – uma declaração, provavelmente de autoria própria, que diz “um sonhador que sabe caminhar com os pés no chão”, e um [link](https://linktr.ee/cirogomesoficial) que direciona para o site “linktree”, que hospeda outros *links* para diferentes perfis de Ciro Gomes em outras mídias sociais, mensageiros, plataformas de vídeos curtos, entre outros.

Além disso, notamos a presença de alguns destaques de *stories* categorizados em seis temáticas: “vocês” – em que os seguidores o marcaram e ele repostou; “nas redes” – em que ele postou material de divulgação de sua presença em outras plataformas e mídias sociais; “*fake news*” – com a divulgação de materiais de contrapropaganda negativa, da época de Campanha Eleitoral, em que ele busca esclarecer alguns fatos tidos como inverídicos sobre ele ou suas atitudes; “família” – com membros da família; “Ciro” – de divulgação de material de Campanha Eleitoral que contam um pouco de sua história pessoal e política; e “projeto” – em que ele faz a divulgação do seu livro mais recente, seja com materiais de postagem de *stories* de outros usuários ou material de divulgação próprio.

Abaixo, há as categorias de separação de conteúdos da mídia social Instagram: “publicações”, com todas as publicações do perfil, em fotos ou vídeos; “reels”, onde somente há conteúdo em vídeo – visto que são as únicas publicações com dados totalmente disponíveis

para comparação quanto a comentários e curtidas; “guias”, que comportam alguns materiais que o usuário julga necessário destacar ali; e “marcados”, onde há somente as publicações que outros usuários marcaram o perfil.

5.1.1 Análise: Primeiro Passo - Seleção das publicações mais engajadas

Como mencionado previamente, o critério de seleção baseou-se na seleção de uma publicação por semana, entre as semanas de 01/09/2022 e 01/10/2022, com mais curtidas e comentários. Vale mencionar que, em um levantamento prévio, foram identificadas, na totalidade, 468 publicações no período mencionado, o que equivale a uma média de publicação de 117 conteúdos por semana. No entanto, como somente os vídeos têm os dados sobre curtidas e comentários totalmente disponíveis, focamos neles para este trabalho.

A Semana 1 (01/09/2022 - 07/09/2022) contou com 71 vídeos em suas publicações, teve como [vídeo](#) que mais registrou curtidas e comentários o de 02/09/2022, que é um trecho de uma entrevista antiga de Ciro Gomes ao programa Roda Viva, da TV Cultura, em que ele responde à pergunta de um jornalista sobre a mulher dele ter viajado enquanto ele ficou cuidando das crianças. Um jornalista o questiona se isso era verdade, e ele prontamente diz que sim, e todos da bancada começam a rir. Outro, em seguida, questiona se os “cabra macho”, expressão para homem viril do Nordeste, tinham acabado por lá, visto que não seria uma tarefa masculina cuidar dos filhos. Ciro responde prontamente que não se perde a masculinidade por dividir uma tarefa do lar.

Figura 3 -Vídeo mais curtido e comentado da semana 1



Fonte: Instagram/Captura de tela

Figura 4 - Capa do vídeo mais curtido e comentado da semana 1, destacado pelo retângulo vermelho

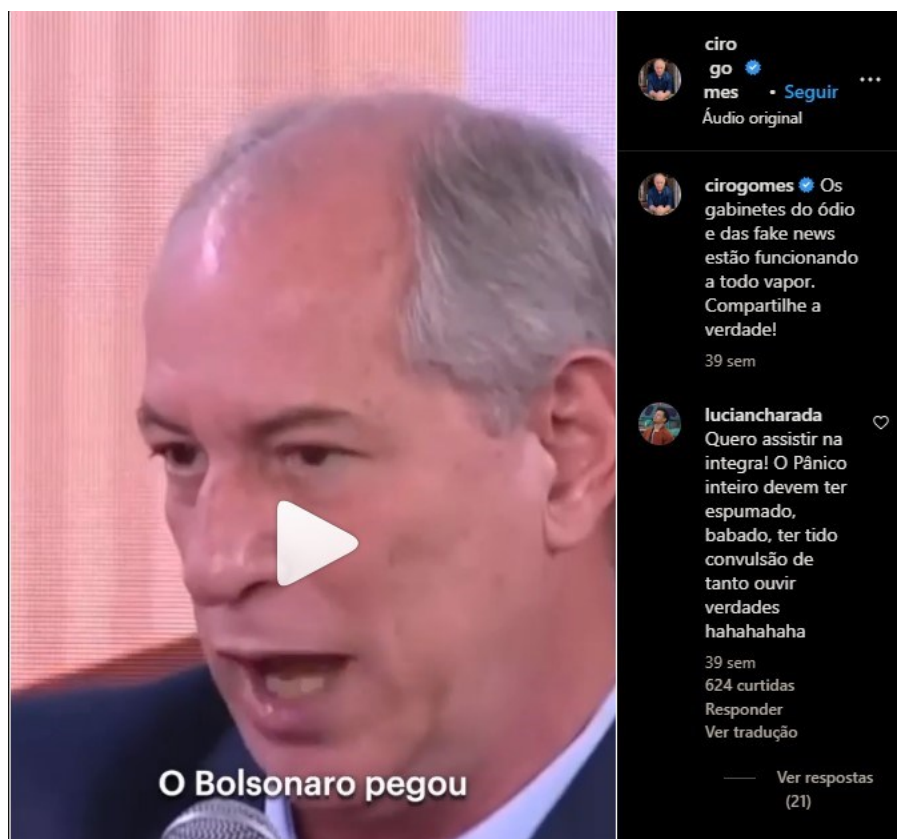


Fonte: Instagram/Captura de tela

O vídeo mais engajado da primeira semana totaliza 67.800 curtidas e 1.870 comentários, além de 1,2 milhão de visualizações.

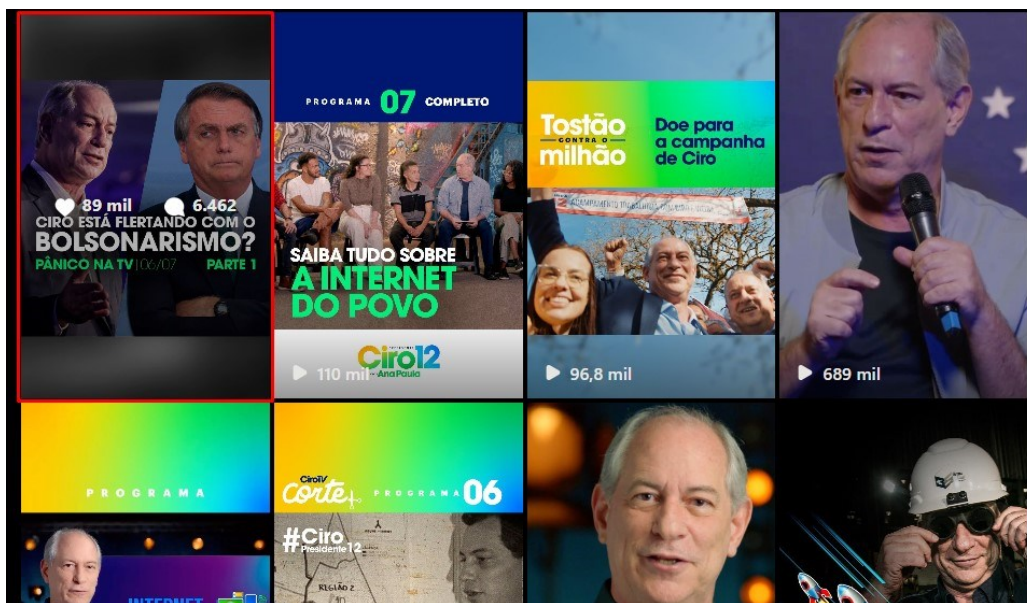
Na Semana 2 (08/09/2022 - 14/09/2022), que contou com 54 vídeos ao todo, o que mais registrou curtidas e comentários foi o vídeo de 11/09/2022, que é um trecho de uma entrevista de **Ciro Gomes** ao programa **Pânico**, veiculado na rádio e canal do Youtube da Jovem Pan, em que ele alega ter denúncias de corrupção do seu adversário e presidente **Jair Bolsonaro**, e elenca uma série desses supostos crimes. Há um debate acalorado com os apresentadores, que discordam da visão de **Ciro** de que **Bolsonaro** estivesse supostamente cometendo algum ilícito. O intuito maior do vídeo, porém, é uma ação de contrapropaganda contra os adversários de **Ciro** que supostamente o associavam como um candidato do campo bolsonarista, visto que a capa do vídeo diz: “Ciro está flertando com o Bolsonarismo?”

Figura 5 - Vídeo mais engajado da semana 2



Fonte: Instagram/Captura de tela

Figura 6 - Capa do vídeo mais engajado da semana 2, destacado em retângulo vermelho

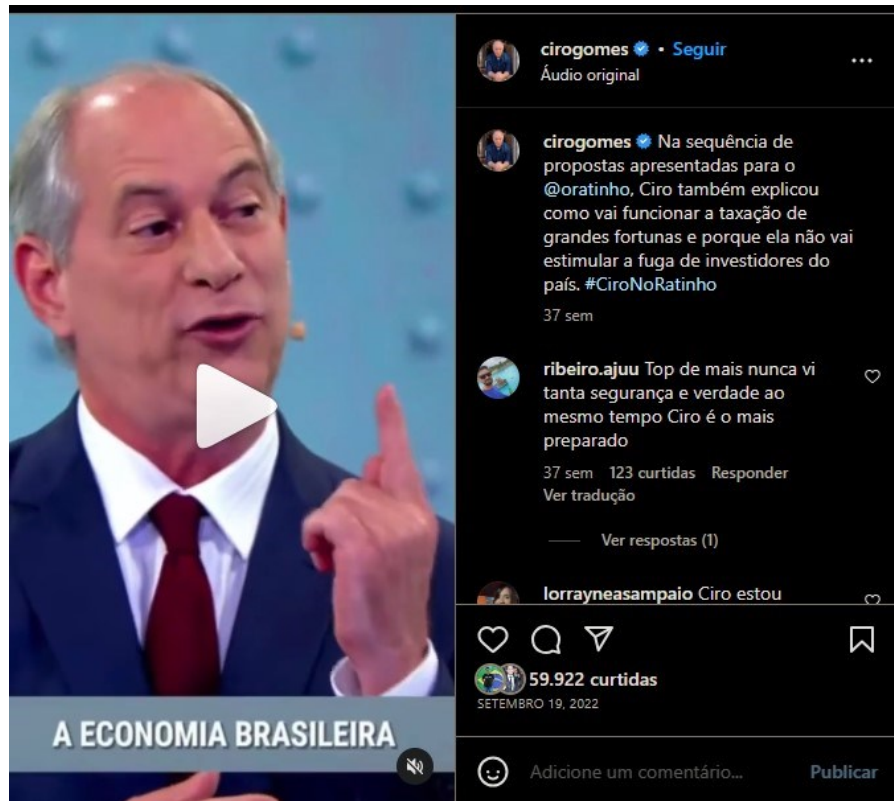


Fonte: Instagram/Captura de tela

O [vídeo](#) contabiliza, ao todo, 89 mil curtidas e 6.462 comentários, além de 1,5 milhão de visualizações.

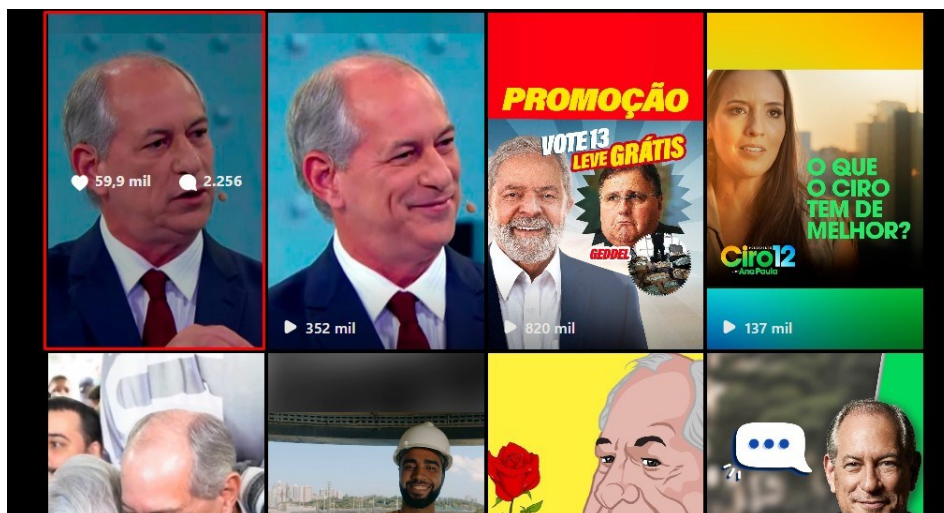
Já na Semana 3 (15/09/2022 - 21/09/2022), que teve 54 vídeos totalizados, o que mais registrou curtidas e comentários foi o [vídeo](#) publicado em 19/09/2022. É um trecho de uma entrevista do candidato ao apresentador Ratinho, em seu programa veiculado na emissora SBT. No recorte, Ciro está explicando a proposta de campanha de taxaço de grandes fortunas, os detalhes, a execuço, e a razão de ela não gerar efeitos nocivos para a economia, caso fosse aplicada.

Figura 7 - Vídeo mais engajado da semana 3



Fonte: Instagram/Captura de tela

Figura 8 - Capa do vídeo mais engajado da semana 3, destacado em retângulo vermelho



Fonte: Instagram/Captura de tela

O vídeo contabiliza, na totalidade, 59.900 curtidas, 2.256 comentários, além de 789 mil visualizações.

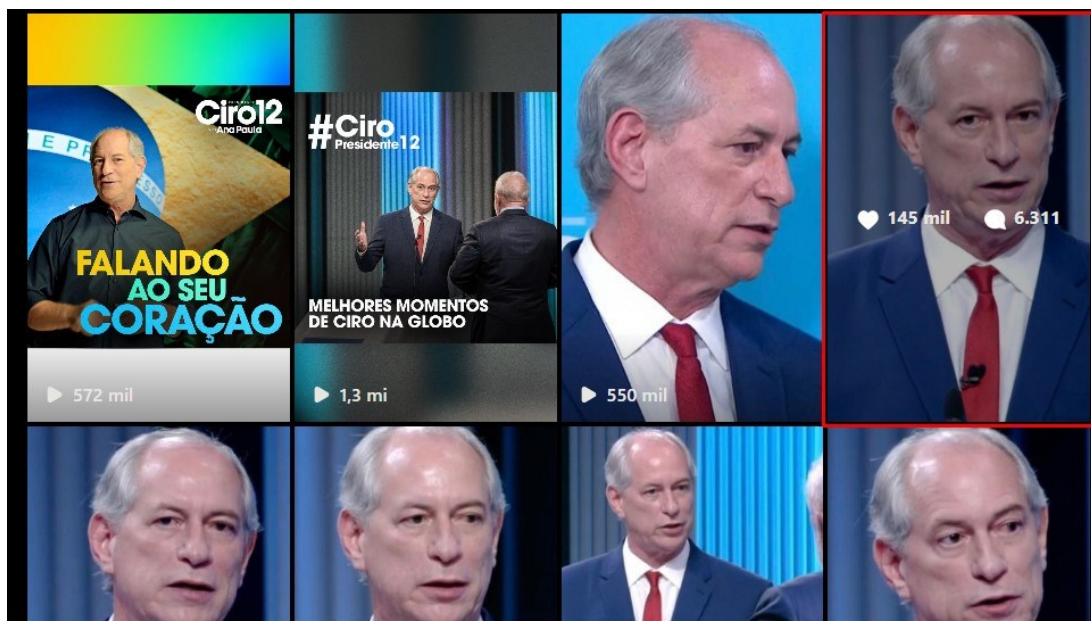
A Semana 4 (22/09/2022 - 01/10/2022), a que possuiu mais vídeos publicados, 90 ao todo, teve o [vídeo](#) mais engajado na data de 30/09/2022. O material em questão é um recorte das declarações finais ao público do candidato no último debate antes do primeiro turno das eleições, veiculado na emissora de TV Rede Globo. No trecho, Ciro faz questão de destacar que Bolsonaro e Lula, seus principais adversários, não representavam a mudança e que eram muito mais parecidos do que antagonicos. Ele buscou se colocar como opção para aqueles que não queriam nem um, nem outro.

Figura 9 - Vídeo mais engajado da semana 4



Fonte: Instagram/Captura de tela

Figura 10 - Capa do vídeo mais engajado da semana 4, destacado em retângulo vermelho



Fonte: Instagram/Captura de tela

O vídeo contabiliza 145 mil curtidas, 6.311 comentários, além de 1,8 milhão de visualizações.

5.1.2 Análise: Segundo Passo - Tabelamento e Ordenação

Para que pudéssemos ter uma visão adequada dos números extraídos das publicações selecionadas, foi necessária a construção de uma tabela que indicasse as métricas de número de curtidas, comentários e visualizações. Sem essa ordenação, o entendimento posterior na aplicação do conceito de níveis de engajamento de Corrêa (2021) ficaria prejudicado. A Tabela 1 expõe essas métricas.

Quadro 1 - Métrica de Engajamento, com base em Corrêa (2021)

Métricas	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4
Comentários	1.870 mil	6.462 mil	2.256 mil	6.311 mil
Curtidas	67.8 mil	89 mil	59.9 mil	145 mil
Visualizações	1.2 milhão	1.5 milhão	789 mil	1.8 milhão

Fonte: Elaboração própria/ Levantamento documental

Quanto aos assuntos das publicações selecionadas, foram ordenados nas seguintes categorias: propaganda negativa ou propaganda positiva; expressa ou subliminar, segundo as definições de Gomes (2018); e, ainda, se propositivo ou não propositivo ao debate dos usuários, esses últimos a partir de inferências próprias.

Quadro 2 - Assuntos presentes nos vídeos

Assuntos	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4
Propaganda Positiva	Sim	Sim	Sim	Sim
Propaganda Negativa	Não	Sim	Não	Sim
Expressa	Não	Sim	Sim	Sim
Subliminar	Sim	Não	Não	Não
Propositivo	Sim	Não	Sim	Não
Não-Propositivo	Não	Sim	Não	Sim

Fonte: Elaboração própria/ Levantamento documental

Ao relacionarmos os dois quadros, podemos notar alguns aspectos interessantes. Das quatro publicações selecionadas, o vídeo 4 e o vídeo 2 são as publicações com maior número de curtidas, comentários e visualizações em relação aos vídeos 1 e 3. Ambos têm em comum a Propaganda Positiva e Negativa, e se valem de uma linguagem expressa. Além disso, em ambos os casos, as postagens não têm um caráter de propor um debate construtivo entre os usuários nos comentários.

Já as publicações menos engajadas das quatro selecionadas partilham do fato de não se valerem da Propaganda Negativa em seu conteúdo, e têm um caráter propositivo de debate no campo dos comentários entre os usuários.

É curioso notar essas relações, em que as publicações não propositivas e que se valem da Propaganda Negativa do(s) adversários eleitorais são as mais engajadas, enquanto as que não seguem essa lógica têm um engajamento bem menor, especialmente em relação aos comentários, obtendo cerca de 4 mil comentários a menos quando comparadas com as publicações mais engajadas. As publicações propositivas têm uma quantidade inferior de comentários.

Esses aspectos podem indicar elementos centrais na análise da estratégia de conteúdo do perfil e o nível de profundidade de engajamento dos usuários.

5.1.3 Análise: Terceiro Passo - Estratégias de Produção de Conteúdo e Profundidade do Engajamento dos Usuários

Como exposto anteriormente, na adaptação de Corrêa (2021) sobre níveis de engajamento aplicados às mídias sociais, ela indica que há três níveis de engajamento: o raso; o convencional; e o profundo. A esse respeito, é importante rever as indicações de Corrêa (2021) que dão base para essa parte da análise (Quadro 1).

Quadro 3 - Níveis de engajamento aplicados ao contexto das mídias sociais

Nível de engajamento	Características	Aplicações no Instagram
Raso	<ul style="list-style-type: none"> → É mais rápido, fácil e conveniente; → Permite que as pessoas expressem suas opiniões e façam escolhas; → É menos provável que construa conexões pessoais ou comunitárias; → Empodera o indivíduo²². 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir uma página - Visualizar - Curtir a publicação - Salvar a publicação - Compartilhar por mensagem privada - Curtir comentários de outros usuários - Denunciar comentário, usuário ou publicação - Bloquear usuário
Convencional	<ul style="list-style-type: none"> → É mais comum; → Usuário e criador de conteúdo podem estar separados; → Discussões limitadas e oportunidades breves; → É dirigido a todo o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar comentários genéricos, como <i>emojis</i> - Votar em enquetes e testes - Responder ou interagir em caixa de perguntas - Responder ou reagir aos <i>stories</i> - Fazer contato por e-mail - Mencionar um usuário nos <i>stories</i> - Marcar um amigo nos comentários - Mencionar ou marcar um usuário em uma publicação
Profundo	<ul style="list-style-type: none"> → É mais intensivo, informado e deliberativo; → Ocorre também na discussão em pequenos grupos; → Dá ao usuário a oportunidade de compartilhar suas experiências; → Encoraja a ação e a atitude em vários níveis; → Empodera o coletivo e a comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover debates entre usuários nos comentários - Fazer <i>repost</i> de uma publicação no <i>feed</i> ou nos <i>stories</i> - Publicar comentários de cunho pessoal e afetivo - Compartilhar experiências - Publicar comentários informativos - Participar ou criar uma lista de <i>Close Friends</i> - Organizar ou promover a criação de grupos menores, como salas privadas de conversa - Chamada para ação que gere resultado - Estabelecer conversas privadas com outros usuários - Recomendar uma página para um amigo

Fonte: Corrêa (2021), adaptado de Leighninger

Como somente as métricas de comentários, curtidas e visualizações estavam disponíveis para que se pudessemos realizar a classificação do nível de engajamento dos usuários nas

publicações selecionadas, podemos dizer que o nível de engajamento dos usuários nas publicações selecionadas varia entre o nível raso e convencional.

Grande parte dos comentários vistos exprime apoio ao candidato, desaprovação ao candidato, ou até mesmo apoio a outros candidatos citados por ele, principalmente nos vídeos 2 e 4. Portanto, segundo a indicação do quadro de Corrêa (2021), são comentários de cunho genérico. Além disso, grande parte dos usuários só visualizou as publicações, haja vista a média de mais de um milhão de visualizações nos quatro conteúdos selecionados. Também, uma boa parcela somente visualizou e curtiu, mas não chegou a interagir com a publicação na forma de comentários, considerando a média de 90 mil curtidas entre todas as publicações em comparação com a média de 4,3 mil comentários, portanto, como indica o Quadro 3, é um nível raso de engajamento.

Quanto à estratégia de produção de conteúdo, vale recorrer a Corrêa (2021, p. 83), que indica que as principais estratégias de produção de conteúdo são, por nível de engajamento:

- Raso: fazer o uso de *hashtags* genéricas; fazer publicações genéricas e sem uma segmentação clara; publicar e não interagir com o público nos comentários; publicar conteúdos virais e compartilháveis; utilizar enquetes e caixas de perguntas.
- Convencional: seguir um calendário editorial; manter constância de publicação; utilizar chamadas para ação; aplicar estratégias de marketing digital e de conteúdo; utilizar de forma estratégica as *hashtags* de nicho e preferir materiais audiovisuais, como vídeos.
- Profundo: responder os seguidores; produzir conteúdo para um público bem definido; promover o debate nos comentários; encorajar a troca de experiências entre os usuários; responder *directs* e interagir de forma individualizada e criar comunidades e grupos.

Colocado isso, podemos entender que o perfil de Ciro Gomes, durante o período analisado, se valeu também de estratégias de produção de conteúdo de nível convencional, principalmente, por manter a constância nas publicações, com uma média de 117 publicações por semana no referido período, grande parte delas em conteúdos audiovisuais, com a média aproximada de 67 vídeos por semana.

Figura 11 - Publicações no Perfil de Ciro Gomes



Fonte: Instagram/Captura de tela

Podemos inferir, com base nos elementos apresentados, que a Campanha de Ciro Gomes fez uso de estratégias de produção de conteúdo de nível de engajamento convencional, em grande parte. Vê-se a predominância de publicações em vídeo, e publicação com constância durante o período dos 30 dias finais que analisamos.

Quanto ao nível de engajamento nas publicações selecionadas, variou entre raso e convencional. As publicações que faziam uso de Propaganda Negativa contra os adversários diretos de Ciro Gomes, os candidatos Bolsonaro e Lula, tiveram maior engajamento, embora variando entre raso e convencional em seu nível. Publicações de caráter propositivo foram menos engajadas em relação a comentários e curtidas, apesar de não destoarem quanto ao número de visualizações das quatro publicações, mas ainda obedeciam a um engajamento de nível raso/convencional.

6 CONCLUSÃO

Com a pesquisa, tínhamos por objetivo investigar a estratégia de engajamento na mídia social Instagram da Campanha Eleitoral de Ciro Gomes, no pleito eleitoral de 2022. Por estratégia de engajamento, abordamos a estratégia de produção de conteúdo no perfil do candidato na referida mídia social e o nível de engajamento dos usuários nas publicações.

Para embasar a discussão, passamos por algumas etapas divididas em capítulos nesta monografia. A linha principal de raciocínio, dos capítulos 2 ao 3, era tratar das bases da Comunicação Política e Comunicação Eleitoral, com usos de técnicas de Marketing Eleitoral, mídias sociais e plataformas, e como todos esses elementos juntos atuam em prol da manutenção e expansão do processo democrático, por meio de um cidadão mais informado durante o processo eleitoral e capaz de realizar boas escolhas, dando destaque para como os pleitos e a disputa eleitoral fazem parte de um sistema democrático saudável.

No capítulo 4, subdividido em 4.1 e 4.2, tratamos de níveis de engajamento e estratégias de produção de conteúdo em Campanha Eleitoral para a mídia social Instagram. Neste último capítulo, antes da metodologia e da análise, abordamos os níveis de profundidade e engajamento no Instagram, além de estratégias de produção de conteúdo na mídia social citada.

Por fim, entendidos esses conceitos todos, passamos para a Metodologia e a Análise. Os eixos da análise foram a profundidade do engajamento dos usuários com as publicações que selecionamos do perfil e qual o nível das estratégias de produção de conteúdo que estava sendo utilizado pela Campanha Eleitoral.

A partir disso, concluímos que as estratégias de produção de conteúdo da Campanha de Ciro Gomes são de nível convencional, vistos a predominância do uso de vídeos nas publicações e o ritmo constante de publicações.

Quanto ao nível de engajamento dos usuários nas publicações selecionadas, constatamos que eram de raso até convencional, com destaque especial para as postagens que se valiam de uso de Propaganda Negativa, uma desqualificação dos adversários, que obtiveram maiores dados de engajamento, com mais comentários e curtidas, especialmente.

As publicações que não faziam uso de Propaganda Negativa, que tinham um caráter mais propositivo de debate dos usuários na seção dos comentários, tiveram os menores índices de engajamento, embora ainda fossem de nível raso/convencional.

Isso é especialmente preocupante, visto que o conteúdo que engaja mais é justamente aquele que envolve o confronto entre candidatos, ao invés de um conteúdo que busca oferecer uma discussão sobre alguma temática. Quando pensamos no caso do cidadão eleitor, que precisa ser informado para influir no processo eleitoral e ajudar na expansão da democracia nacional, engajar-se nesse tipo de conteúdo demonstra ainda o grau de evolução que se precisa trilhar para uma sociedade cada vez mais democrática e aberta ao diálogo, especialmente quanto a temas da política.

Vale destacar que o estudo possui limitações, visto que não conseguimos acessar todas as demais métricas que compõem a diversidade das formas de engajar, seja compartilhando o conteúdo, repostando em seu perfil do Instagram etc. Só foi possível realizar um estudo sobre engajamento com base nessas métricas limitadas, e quem possuir mais recursos e acesso a mais métricas da mídia social Instagram conseguirá desempenhar um complemento a este trabalho.

Nesse sentido, enxergamos que há possibilidade de expansão da pesquisa para a área de engajamento em perfis de agentes políticos em mídias sociais, visto que aplicação deste trabalho, mesmo que em escala limitada, demonstrou que a estratégia de produção de conteúdo da Campanha estava alinhada com o discurso do então candidato em ser uma alternativa aos candidatos Lula e Bolsonaro. O uso das mídias sociais em política se expande, todos os dias, e replicar estudos como este, associado com a análise da atuação de páginas de apoiadores na replicação dos conteúdos, tem o potencial de render boas pesquisas no futuro.

Em nível pessoal, o trabalho alterou um pouco a percepção da política real e da sua atuação estratégica em busca de engajamento nas mídias sociais. Enquanto ex-militante, a intenção era entender qual era o ambiente durante os anos de militância pela causa. Foi possível entrar em um contato maior com a parte oculta da estratégia de engajamento, visto que era o usuário que engajava, e agora o pesquisador que analisa a profundidade do engajamento com base em métricas macro. Acima de tudo, compreender o processo como um todo foi importante para entender como o processo da militância em mídias sociais pode ser limitado por elementos que fogem ao nosso controle individual, e que se trata mais de uma estratégia bem-planejada do que necessariamente de esforço pessoal unicamente. Acima de tudo, é um processo profundo e que agrega a sua visão sobre a política e como ela deveria ser, e, principalmente, como ela é.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. **Calendário eleitoral resumido - Eleições 2022**. 2021. Disponível em <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/calendario-eleitoral-resumido>. Acesso em: 18 jan. 2023.

BUME, Blog. **Os Segredos Da Produção De Conteúdo Para Redes Sociais E Dicas Essenciais Para Impulsionar Seus Resultados**. 2021. Blog Bume. Disponível em: https://blog.bume.com/producao-de-conteudo-para-redes-sociais/#Criacao_da_brand_persona. Acesso em: 18 jan. 2023.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2014. Tradução: Fernando Santos.

CORRÊA, Mariana Solis. **Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn**. 2021. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2021. Disponível em <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/32397>. Acesso em: 18 jan. 2023.

DATASENADO, Instituto de Pesquisa. **Panorama Político 2022: O cidadão e o Senado Federal**. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ESTADÃO. **Professora analisa estratégia de Ciro Gomes e violência política no Rio Grande do Sul**. Youtube, 02 de out. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iohz_PVMX0s. Acesso em: 01 de jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 14. ed. rev., atual. e ampl.

G1. **Datafolha, votos válidos: Lula 50%; Bolsonaro 36%**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/10/01/datafolha-votos-validos-lula-50percent-bolsonaro-36percent.ghtml>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MACEDO, Roberto Gondo. Estratégias e convergência tecnológica: uso dos recursos digitais e de mobilidade para gerenciamento de campanhas eleitorais. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 8, n. 4, p. 8-17, jun. 2016. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Roberto-Gondo-Macedo.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

MANHANELLI, Carlos. **Comunicação Política: O oxigênio da democracia**. 1ª edição e-book. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2019a.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing Eleitoral: O passo a passo do nascimento de um candidato**. 1ª edição e-book. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2019b.

MOREIRA, Eduardo José Leal; LIMA, Marcelo de Carvalho; TEIXEIRA, Márcio Aleandro Correia; VELOSO, Roberto Carvalho (org.). **Direito Eleitoral e Democracia: estudos em homenagem ao Desembargador Cleones Carvalho Cunha**. São Luís: EDUFMA, 2020. Disponível em: https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/03/LIVRO-DIREITO-ELEITORAL-E-DEMOCRACIA.pdf. Acesso em: 01 de mai. 2023.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2011. 72 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 01 maio 2023.

PEREIRA, Luciano Leite. Os fundamentos da propaganda eleitoral nas redes sociais. **Jus Navigandi**, 11 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/os-fundamentos-da-propaganda-eleitoral-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 de jun. 2023.

POMPEU, Lauriberto. **Entrevista: ‘Padilha está levando Lula para uma tragédia’, diz Cid Gomes**. 2023. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/03/entrevista-padilha-esta-levando-lula-para-uma-tragedia-diz-cid-gomes.ghtml>. Acesso em: 14 de mai. 2023.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. 2013. Raquel Recuero. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em: 18 jan. 2023.

RESENDE, Rodrigo. **Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política**. 2022. Rádio Senado: Senado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>. Acesso em: 18 jan. 2023.

VITAL, Talita; TONUS, Mirna. On Thursdays we watch Grey’s: o engajamento dos fãs de Grey’s Anatomy no Twitter. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. Disponível em <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2023.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, 2021. DOI: 10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3981>. Acesso em: 17 jul. 2024.