

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 EM PICOS-PI

Ruthy Manuella de Brito Costa¹
Maria Aparecida Mota da Silva²

RESUMO

As ferramentas digitais modificaram a forma de comunicação. A presente pesquisa tem como temática o Instagram como ferramenta de campanha eleitoral e a internet como espaço de diálogos políticos eleitorais. O objetivo geral é analisar como os candidatos a prefeito de Picos pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Progressista (PP) utilizaram o Instagram como ferramenta de pré-campanha nas eleições municipais de 2020 em Picos – Piauí. Para a revisão bibliográfica foram usados nomes como Levy (1999), Recuero (2009), Castells (2019). A metodologia usada foi pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, método comparativo com abordagem quanti-qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE

Internet. Redes Sociais. Instagram. Eleições 2020. Convergência.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais na internet são hoje ferramentas de trabalho indispensáveis na rotina das pessoas. As organizações que não dispõem de mecanismos digitais para reter o cliente e chamar sua atenção para aquilo que a empresa oferece, mostrar ou propagar, fica para trás. Desse modo, o Instagram vem ganhando gradativamente mais espaço como ferramenta de comunicação. O mesmo possui um teor imagético, ou seja, é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos. Para Piza (2012), o Instagram é um dos mais usado para o compartilhamento de fotos, por ser um aplicativo gratuito para download, facilita uma grande proporção de usuários adeptos ao uso da rede.

A forma como são difundidas as informações na internet são consequências das transformações e interações dentro do ambiente digital, especificamente na rede social online que por si, permite uma simultaneidade maior e um leque de fatores que chega muito rápido

¹ Doutoranda em Comunicação (PPGCOM UFPE). Mestra em Comunicação (PPGCOM/UFPI). Integra o Núcleo de Pesquisas em Mídia, História e Tecnologias (NUMIHTEC/UFPI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática (JOCON UFPI). Professora efetiva do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). ruthycosta@pcs.uespi.br.

²Especialista em Gestão de Marketing e Mídias Digitais (IESRSA). Bacharel em Jornalismo pelo Instituto de Educação Superior Raimundo Sá. E-mail: aparecidasilva225@gmail.com.

ao público. Consequente a isso, hoje as redes sociais digitais ganham progressivamente mais espaço como ambiente de conquista de público, disseminação de informações e como ferramenta de trabalho, ganhando gradualmente mais adeptos as redes, ou seja, formando e participando ativamente dos nós que compõem a rede mundial online da internet. Recuero (2009) afirma que as características dinâmicas das redes contribuem diretamente na percepção das alterações nos contextos ao qual está inserida e também nas interações dos contribuintes dentro da rede internet.

As redes sociais na internet têm ganhado sucessivamente mais espaço no mundo do trabalho, ou seja, ela vem sendo utilizada de forma cada vez mais comum como ferramenta auxiliadora de divulgação do trabalho e serviços prestados, e de forma similar e cada vez mais recorrente, se faz presente como ferramenta de trabalho para o jornalista e assessor de comunicação. O Jornalismo desempenha muitas funções na sociedade e uma delas está ligada diretamente com o assessoramento político. Hoje, os perfis públicos geralmente têm um profissional de comunicação especializado para cuidar da sua imagem nos meios de comunicação e redes sociais. Ademais, as redes sociais online são meios para propagação e difusão de conteúdo, seja publicitário, informativo ou de cunho interativo, sendo uma importante ferramenta auxiliadora na comunicação de políticos e empresas.

O jornalismo de assessoramento político é progressivamente mais presente nas pré-campanhas e campanhas eleitorais, pois há uma necessidade de mostrar o trabalho e as propostas para o público. Assim, aqui entram as redes sociais digitais como meios de propagação e disseminação de informações, sendo passo a passo mais usadas por políticos, a fim de cativar e reter adeptos as suas ideologias e discussões com o intuito de ganhar seguidores e novos apoiadores durante a corrida eleitoral.

Desse modo, a presente pesquisa tem como escopo geral, analisar o uso do Instagram como ferramenta de pré-campanha durante as eleições municipais de 2020 em Picos-PI. De forma específica, o trabalho objetiva mostrar como a rede social Instagram foi usada pelos dois principais candidatos na corrida eleitoral picoense, Araujinho (PT) e Gil Paraibano (PP), analisar as interações de ambos na rede social Instagram e especificar como ambos exploraram as ferramentas disponíveis na rede social online.

2 CAMPANHA ELEITORAL NA INTERNET

A internet teve uma grande evolução desde a sua primeira versão e aproximando-se cada vez mais de um canal de conexão virtual. Primeiramente, contextualiza-se o que é uma rede e sua relação com o significado de internet. Para Castells (2003, p. 07) “uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet”.

Logo, evidencia-se que as redes têm sua origem desde o processo de comunicação entre os indivíduos, de pessoa para pessoa. Com o avanço da internet o conceito de redes se modificou, pois não estava mais atrelado somente ao fato da conversa, conhecimento e aproximação de pessoas, apresentava-se uma nova forma de adesão no ato de se comunicar, permitiu-se deixar as pessoas próximas, mesmo em um ambiente geográfico divergente. Assim Levy, (1999, p. 49) diz que “a universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional”.

As modificações na forma de agir e se comportar estão ligadas direta ou indiretamente nas mudanças tecnológicas. Ao passo que as redes criam novas formas de conexão, o mundo se adapta e a realidade que passa a ser vivida se torna o novo normal, ou seja, cada dia depara-se com diferentes redes sociais na internet. Levando em consideração isso, cada novo dia, novos hábitos são criados e novas vivências começam a fazer parte do cotidiano. Cabe considerar que as redes sociais na internet passaram a dar visibilidade e ampliar o contato virtual entre seres humanos e nações divergentes. Desse modo, Castells (2019) pontua que vínculos na internet oferecem oportunidades. Elas potencializam vidas sociais mais ativas e menos limitadas.

No que tange a multiplicidade das escolhas na rede, os usuários estão cada vez mais adeptos e positivos quanto às novas tecnologias. Assim a globalização possibilitou uma gama de possibilidades e fontes de escolhas diversas. Para complementar, a convergência dos meios gerou e criou as redes sociais online, que possibilitou uma infinita conexão entre os nós e uma ligação direta com o sistema principal, que é a rede. Os nós, são os usuários que criam laços e dão vidas a um perfil nas redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e tantas outras redes existentes.

O Instagram é uma rede social imagética, geralmente as pessoas que estão nele procuram por fotos bonitas, interessantes e que chamem a atenção. Uma das características da rede social é que a legenda não é tão importante já que a imagem fala por si. Outra característica é quanto ao uso de hashtags para alcançar e chegar a um número maior de pessoas. “No Instagram, semelhantemente ao que acontece no Twitter e no Facebook, o usuário poderá marcar suas fotos com hashtags, palavras-chave antecedidas pelo caractere “#” e que se relacionam a alguma temática ou informação relevantes”, (OLIVEIRA, 2014, p. 06).

A web possibilitou uma revolução em todos os contextos sociais e uma mudança significativa no modo de agir e viver da sociedade. Paralelo a isso, trouxe uma gama de expectativas quanto a democracia. De forma singular Gomes explica que (2008, p. 63) “antes de tudo não há como negar que o advento do formato Web da internet, no início dos anos 90, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática”.

A comunicação participativa se tornou uma forma de debater e ao mesmo tempo de esperanças de uma renovação na democracia, tornando-a mais participativa e acessível a todos, não só por ser um direito de poder de escolha, mas também por ser um lugar de fala e identificação. Conforme Gomes (2008, p. 63) “de todo modo, havia nos planos teórico e prático a sincera esperança de uma renovação, induzida pela internet, da esfera pública e da democracia participativa”. As discussões sobre assuntos importantes se tornaram mais fáceis e prática na internet, principalmente levando em consideração que a internet é um local de debate, concentração de pessoas e formação de opinião.

Segundo Ituassu (2014), a internet transformou a comunicação política de uma corrida eleitoral em uma reflexão sobre como a informação chega ao público. De forma complementar entende-se que:

Como já foi sugerido, o uso da Web, ou, mais especificamente, das redes sociais na comunicação política de uma campanha, se torna um objeto de reflexão a partir dos efeitos que produz ou das consequências que traz para os campos de informação, participação e deliberação políticas (ITUASSU et. al, 2014, p. 63).

As conexões nas redes sociais digitais é o que faz com que haja as interações já que os indivíduos estão interligados por uma rede móvel que permite conversa, aproximação virtual

e expansão nas comunidades virtuais. As pessoas passam a se conhecer e fazer laços mesmo fora do eixo do território e aproximação real. De modo complementar, os nós interagem entre si, criam conexões e laços sociais, cada usuário escolhe e delimita com quem quer interagir. “As redes sociais nascem diretamente de interações sociais entre membros do mesmo grupo ou de agregados diferentes” (AMARAL, 2016 p. 68).

Baseado nessa ideia faz-se necessário contextualizar a relevância da internet e redes sociais digitais em período eleitoral, devido ao fato da busca incessante por espaço nos mesmos. A aproximação do político com o eleitor teve uma vasta adesão por causa da interação e sentimento de proximidade. Para fundamentar essa ideia, (SANTOS. et al, 2012, p. 18), relacionam os assuntos “Internet e Eleições”, haja vista que o advento da internet possibilitou a utilização de recursos da rede como mediadores de debates políticos, bem como de interação entre os eleitores”. De forma simplificada, a internet potencializa o diálogo sobre eleições na rede.

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para a realização de um estudo é preciso usar procedimentos metodológicos que certifiquem a pesquisa como científica, e o que caracteriza algo como científico é o percurso metodológico utilizado para encontrar tais informações. A pesquisa tem grande importância no meio acadêmico por ser algo comprovado, verificado e de cunho científico.

A pesquisa bibliográfica é realizada partindo do pressuposto de outros materiais, ou seja, ela é a seleção e escolha de conteúdos relacionados ao tema pesquisado que se encaixe no perfil de pesquisa, método de pesquisa e problema. Sendo assim ela pode ser caracterizada como “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, (GIL, 2002, p. 44). De forma complementar é indispensável para que um estudo possa ser considerado científico, pois é a partir dos autores que se argumenta acerca do tema pesquisado.

Conforme Gil (2002) pesquisa define-se como processo racional e sistemático que tem por finalidade encontrar respostas a problemáticas que são avaliadas causam dúvidas ao pesquisador. Para formular e estruturar um estudo científico há um procedimento a seguir e fatores que determinam se tem como aquilo se tornar científico. As ciências sociais,

especificamente as de comunicação a partir dos anos de 1950 quando foi instaurado o curso de jornalismo no país.

3.1 Corpus da pesquisa

O período escolhido foi a última semana da pré-campanha e última semana da campanha eleitoral para a Prefeitura Municipal de Picos no Piauí, devido ao fato de serem dois espaços de tempo decisivos e marcantes na rede social digital, por que antecederam as semanas decisivas no calendário da corrida eleitoral. Serão levadas em consideração apenas as publicações permanentes, não incluindo *stories* pelo caráter temporário da publicação. Foi escolhido o período final da pré-campanha e da campanha eleitoral devido.

Tabela 01: Publicações da última semana da pré-campanha.

	20/09	21/09	22/09	23/09	24/09	25/09	26/09	Total
Araujinho (PT)	03	04	01	03	03	04	05	23
Gil (PP)	02	03	01	02	02	03	03	16

Fonte: Elaborada pela autora.

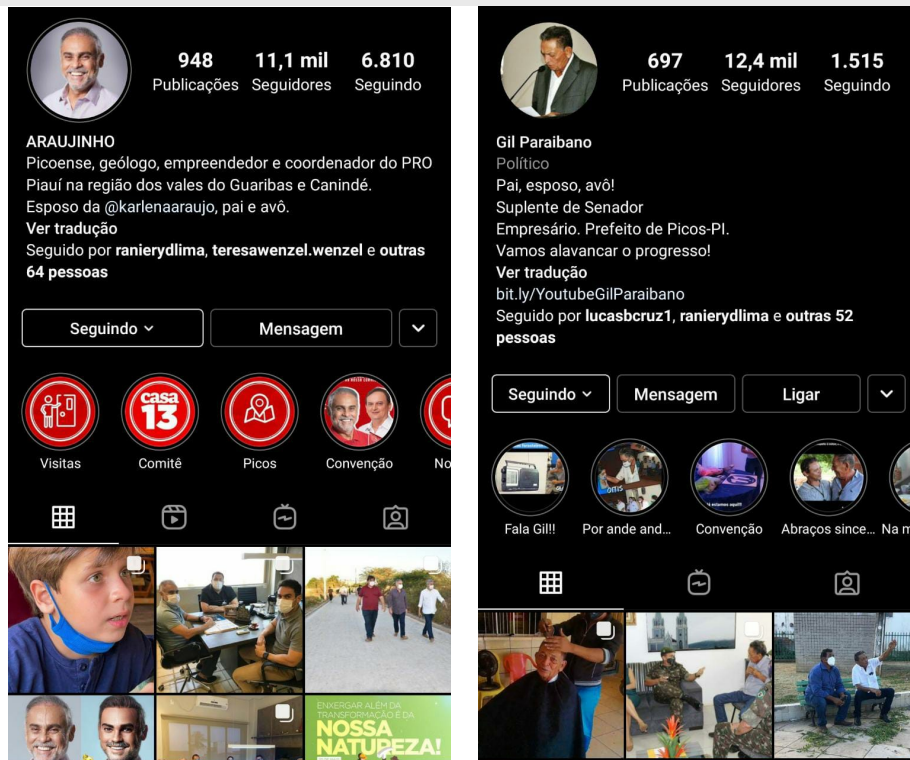
4 O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE PICOS-PI NO ANO DE 2020

A análise de conteúdo aqui apresentada tem como referência as publicações no *Instagram* de dois candidatos à prefeitura de Picos - PI nas eleições de 2020: Araujinho e Gil Paraibano. O recorte temporal da análise é feito em duas partes: pré-campanha, de 20 de setembro de 2020 a 26 de setembro de 2020.

Os resultados estão organizados de acordo com os critérios estabelecidos para a análise que são: quantidade e frequência de publicações, formato dos conteúdos, *hashtags*, temas das publicações e interações.

A imagem a seguir traz uma visão geral dos perfis analisados. Uma curiosidade relevante a citar é que no período de apresentação do pré-projeto em dezembro de 2020 após as eleições municipais e derrota do candidato do PT, sua conta foi privada apenas para os seus atuais seguidores, em janeiro de 2021, pós eleição, e assumir um cargo estadual, sua conta voltou ao formato pública.

Figura 01: Perfil dos candidatos Araujinho (PT) e Gil Paraibano (PP) no *Instagram*



Fonte: Reprodução do *Instagram*

Os critérios de análises foram categorizados de acordo com o que é possível analisar a partir da observação do material e também a partir das funcionalidades do próprio *Instagram*. São analisadas as postagens fixas no *Instagram* durante a última semana da pré-campanha.

O *feed* do *Instagram* é o local de compartilhamento, troca e conexão entre as pessoas, já os destaques no perfil, permitem que se fixe os conteúdos mais importantes que são postados no dia a dia, ficando visível a qualquer momento³. Por sua vez, o *Instagram* permite até 10 fotos em um mesmo post, conhecido como carrossel, e o *Reels*, vídeo curto que tem um alcance maior e uma facilidade em aparecer no explorar da rede social, possibilitando assim um maior engajamento com o perfil. Desse modo, ainda tem o IGTV, que permite vídeos logos acima de 1 minuto e a possibilidade de vídeo simples que não ultrapasse 1min. É uma rede social online de muitas ferramentas para explorar e reter pessoas adeptas aquele conteúdo exposto, por isso hoje é uma das maiores redes sociais online no mundo⁴.

³ Disponível em: https://help.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em 29 abr 2021.

⁴ Disponível em: <https://www.maioresemelhores.com/maiores-redes-sociais-do-mundo/>. Acesso em 03 jun. 2021.

4.1 Quantidade e frequência de publicações

O *corpus* da pesquisa no que se refere à pré-campanha é composto por 39 publicações, sendo 23 publicações do candidato Araujinho e 16 publicações do candidato Gil Paraibano. A última semana da pré-campanha teve um número maior que as outras de publicações, principalmente nos dois últimos dias véspera da semana oficial da corrida eleitoral.

Dia 24 e 25 de setembro o candidato Araujinho fez 11 publicações, ou seja, praticamente o dobro de todos os outros dias. Já o candidato Gil Paraibano seguiu uma sequência bem equilibrada, no dia ele atualizou três vezes mostrando suas caminhadas e nos dois últimos dias desse período escolhido, ou seja, 25 e 26, foram 6 publicações, três em cada dia. Nesse primeiro cenário o candidato Araujinho fez mais atualizações.

A rede social *Instagram* veio para mostrar que é possível atingir seu público de forma mais objetiva e dinâmica pela rede. Um exemplo claro é a forma como a Raquel Recuero pontua de como é possível atingir e difundir informações na rede social, com base na relação entre os nós interconectados já existentes.

Ademais, verifica-se como os candidatos fizeram uso da rede social e como foram distribuídas e sequenciadas as publicações de ambos nesses períodos específicos citados anteriormente. Pode-se notar a diferença no número de posts na pré-campanha e no período que antecede as eleições para prefeito na cidade de Picos-PI.

Outrossim, fica evidente mostrar que os candidatos fizeram bastante atualizações em seus perfis oficiais, visto que devido a pandemia⁵ foi o meio de disseminação de conteúdo em massa para seus respectivos públicos, já que não foi um momento possível para as caminhadas e visitas, por dois fatores específicos, não está dentro do período legal de campanha e pôr está em um estado de calamidade pública na saúde do país.

4.2 Formato das publicações

O formato e conteúdo das publicações no Instagram de ambos os candidatos merecem um tópico de destaque, pois mostram a margem de como foi usado a rede social Instagram e se foi explorado todas as ferramentas que ela dispõe para disseminar conteúdo. Os candidatos

⁵ A Organização Mundial de Saúde aponta que pandemia é uma epidemia, ou seja, surto que afeta um local e se alastra por uma região, continente e o mundo, sendo transmitida por pessoas, e de seres humanos para seres humanos. Em março de 2020 a OMS declarou pandemia mundial da Covid-19, causado pelo Novo Coronavírus. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em 03 jun 2021.

a prefeito de Picos atualizaram bastante as redes sociais no ano eleitoral, as análises pontuam a forma como a rede social digital hoje é fundamental e como auxilia na distribuição dos conteúdos na internet. O *Instagram* é uma rede social imagética que possibilita a publicação de conteúdos em formatos variados: Foto, Carrossel, Vídeo no *Feed*, IGTV e *Reels* e legenda das publicações.

Durante a pré-campanha foram feitas 39 publicações fixas nos perfis oficiais dos principais candidatos da corrida eleitoral picoense. Sendo específicas 23 posts do candidato Araujinho (PT), divididos em seis fotos, 16 carrosséis, um vídeo curto *feed*, nenhum IGTV e nenhum *Reels*.

Tabela 03: Formato dos conteúdos do candidato Araujinho na pré-campanha

Data	Foto	Carrossel	Vídeo no <i>Feed</i>	IGTV	<i>Reels</i>
20.09.2020	00	02	01	00	00
21.09.2020	01	03	00	00	00
22.09.2020	01	00	00	00	00
23.09.2020	01	02	00	00	00
24.09.2020	01	02	00	00	00
25.09.2020	01	03	00	00	00
26.09.2020	01	04	00	00	00
TOTAL	06	16	01	00	00

Fonte: tabela elaborada pela autora.

Conforme exposto, houve um número expressivo de publicações na última semana da pré-campanha de ambos os lados, porem o candidato Araujinho (PT) fez bem mais posts do que o opositor Gil Paraibano (PP), com uma diferença de sete posts a mais. Na tabela acima mostra os números e distribuição de formatos que o candidato do PT usou no perfil oficial do *Instagram*.

As postagens em formato de fotos individuais e carrosséis dominam os posts dos candidatos a Prefeito de Picos no Piauí. As fotos têm um alcance e uma relevância exponencial do público, conforme tabelas mostradas acima. Além do uso de fotos, o *Instagram* é um ambiente multimídia que permite o uso audiovisual com vídeos, que foi bastante explorado aqui também, em formato de IGTV, principalmente no período de campanha.

Já o opositor Gil Paraibano (PP) aparece com 16 posts, sendo divididos em três fotos, nove carrosséis, dois vídeos curtos *feed*, dois IGTV e zero *reels*. Na Tabela abaixo mostra a distribuição de conteúdo expostos e como foi explorado no perfil oficial da rede social digital.

Tabela 04: Formato dos conteúdos do candidato Gil Paraibano na pré-campanha

Data	Foto	Carrossel	Vídeo no Feed	IGTV	Reels
20.09.2020	00	01	00	01	00
21.09.2020	00	02	01	00	00
22.09.2020	00	01	00	00	00
23.09.2020	01	01	00	00	00
24.09.2020	00	02	00	00	00
25.09.2020	01	01	00	01	00
26.09.2020	01	01	01	00	00
TOTAL	03	09	02	02	00

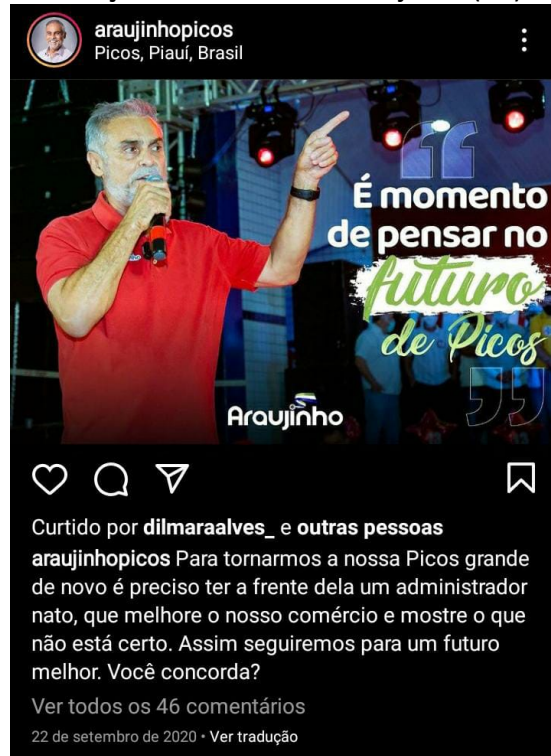
Fonte: tabela elaborada pela autora.

Os formatos mais utilizados pelos candidatos foram iguais na pré-campanha. O candidato do PP fez uso maior de carrossel de fotos e foto simples e o candidato do PT também atualizou mais carrossel de fotos e fotos simples. A diferença foi a quantidade postada por ambos: um atualizou 16 carrosséis e seis fotos simples, já o outro atualizou nove carrosséis e três fotos individuais.

Quanto às legendas durante a pré-campanha pontuavam sobre o que os candidatos estavam fazendo, mostrando mais suas vidas para as pessoas e se apresentando para seu público. Assim, durante esse período foram mostrados também suas caminhadas, e sobre o que eles andavam fazendo, com quem era os encontros, geralmente quando era com líderes comunitários, tinha explícito o nome e a localidade.

No caso do candidato do PT, ele começou a se apresentar a comunidade mostrando seus objetivos e mostrando mais da sua vida e o interesse de representar o povo picoense, seu marketing era voltado para acessibilidade, homem simples que veio de baixo, que frequenta feira, que é picoense raiz e que entende e conhece os anseios da população. Algo bem interessante a se pontuar é que sempre foi um nome muito conhecido na cidade, por ser um dos maiores empresários da cidade, mas seu rosto e ele próprio poucos conheciam, passou a conhecer e ganhou muitos adeptos já na campanha.

Figura 02: Publicação do candidato Araujinho (PT) no *Instagram*

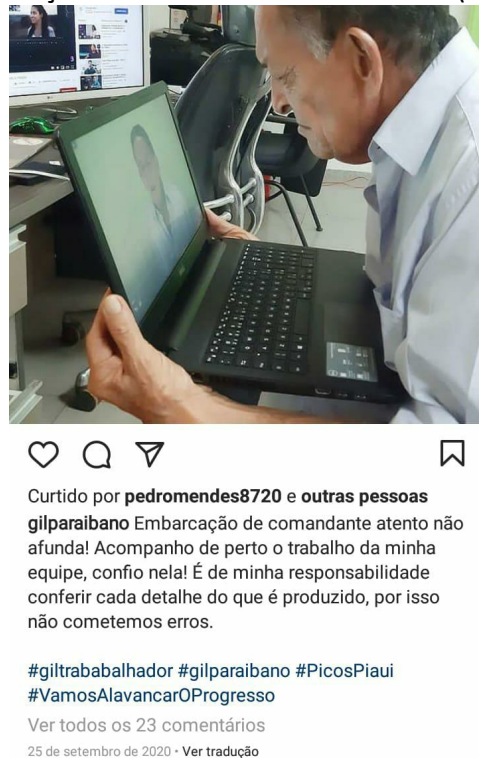


Fonte: Reprodução do *Instagram*

Em relação ao candidato do PP, que já foi prefeito da cidade de Picos por dois mandatos⁶ consecutivos, nota-se que já era uma figura pública conhecida e com um público bastante definido e apoiadores em diversos locais e faixas etárias. A rede social *Instagram* dele foi observado que havia atualizações somente nesse período eleitoral. Como já era bastante conhecido e já tinha seu eleitorado fiel e definido, ele usou estratégias para novos eleitores, como retomar o perfil de homem trabalhador, seu slogan de campanha, inclusive nome de um quadro na programação de postagens, que fez muito pela cidade e trazer depoimentos de eleitores já fieis que só rasgam elogios sobre seu perfil e seu persona na rede. Em suas legendas sempre terminava com o uso das *hashtags* no final, o que não é encontrado em todos os posts do seu adversário.

⁶ Gil Paraibano foi Prefeito de Picos entre 2005 e 2012. Disponível em: <https://cidadesanet.com/news/municipios/picos/gil-paraibano-conheca-o-coronel-que-esta-no-centro-da-politica-no-sul-do-piaui/>. Acessado em 20 set 2020.

Figura 03: Publicação do candidato Gil Paraibano (PP) no *Instagram*



Fonte: Reprodução do *Instagram*

4.3 Uso de *hashtags*

O uso das *hashtags* é uma das formas de adaptar e trazer mais visibilidade ao perfil e a publicação. Hoje se tornou uma ferramenta imprescindível na disseminação de conteúdo nas mídias digitais. A o símbolo, também conhecida como jogo da velha ou cerquilha vem acompanhado de uma palavra chave e forma a denominação de *hashtags*.

Durante a pré-campanha o candidato Araujinho não usou nenhuma vez as *hashtags* ao final de cada legenda do período escolhido de análise. O candidato Gil Paraibano fez diferente, já começou a usar as *hashtags* na pré-campanha, com especificações dos temas e seus tópicos das publicações. O primeiro post da semana escolhida de análise da pré-campanha é um vídeo e no final da legenda veio acompanhado com #falapovo #Giltrabalhador #Gilparaibano #PicosPiauí. Nas publicações que sucederam eles trazem o uso das mesmas *tags*, quando é visitas, e quando tem temas específicos, é acrescentado sobre o tema. As *hashtags* usada em seu perfil é de localização também, acompanha seu nome geralmente.

Aqui nessa parte mais específica da análise pode-se pontuar essa diferença entre ambos os candidatos com o uso deste recurso específico nos dois períodos de análise, sendo que um não fez nenhum uso durante a pré-campanha, enquanto o outro já usou.

As *hashtags* funcionam como etiquetas que facilitam que o conteúdo seja encontrado. O *Instagram*, inclusive, permite que as pessoas sigam *hashtags*, ampliando a possibilidade de visualizações e localização dos conteúdos. Como Piza (2012) pontua as *hashtags* são usadas para identificar e agrupar um acontecimento, as pessoas podem inclusive seguir *hashtags* sobre assuntos que são do interesse individual de cada e assim comenta o que está acontecendo em tempo real.

Ambos os candidatos não aproveitaram tão bem os recursos das *hashtags*. O candidato Araujinho fez uso mais superficial, uma vez que na pré-campanha não fez uso das *hashtags* e na campanha usou poucas e sem uma exploração adequada. Já o seu opositor Gil Paraibano, que nas etiquetas colocou localização, número do partido, nome da chapa e alguns temas de acordo com os posts.

4.4 Tema

A temática abordada no trabalho é a corrida eleitoral, sendo o tema geral e principal da pesquisa. De forma singular, a temática geral permite que desdobramentos dos posts se tornem subtemáticas que são categorizadas, por meio das atividades e atualizações do perfil na rede social. As atividades desenvolvidas nesse período foram caminhadas/visitas, reuniões, debates, ataques e propostas,

Assim, no período escolhido da pré-campanha houve um número assertivo e pontual de propostas sendo o tema mais atualizado do perfil do até aqui candidato a Prefeito de Picos pelo Partido dos Trabalhadores. Sob essa ótica a segunda maior atualização nas temáticas são as reuniões com moradores de comunidades rurais, líderes comunitários e políticos que vieram a somar na campanha para o candidato, e por isso as caminhadas/visitas foram a terceira mais atualizadas pelo candidato Araujinho. Conforme análise, debate e ataques não foram atualizados aqui no período da pré-campanha no perfil do candidato supracitado.

O candidato Gil Paraibano atualizou mais alguns temas e deixou outros sem a devida exploração. O tema mais abordado pelo candidato do PP, foram caminhadas/visitas, sendo o mais atualizado e com grande quantidade de post no perfil. Assim, o segundo mais atualizado foram as propostas do candidato no perfil. Durante a pré-campanha somente essas duas temáticas foram exploradas, dentro do tema geral, corrida eleitoral. Debates, ataques e reuniões não foram atualizados, por isso não consta citado nesse tópico de análise. O perfil

do Gil Paraibano teve uma grande atualização em posts de caminhadas e visitas, mesmo estando em período pandêmico que proibia circulação e visitas.

4.5 Interações

No *Instagram* é possível curtir, comentar ou enviar a publicação, seja para alguém ou para os *stories* do usuário, além de salvar a publicação. Os dados de compartilhamento ficam visíveis apenas para quem gerencia o perfil, dessa forma, esta análise leva em conta as curtidas e comentários. Diante do volume de publicações, a tabela a seguir traz o levantamento dos maiores e menores índices de curtidas e comentários. São apresentados dados da pré-campanha dos dois candidatos e da campanha também de ambos.

Esses dois últimos tipos de interação só ficam disponíveis para os gerenciadores do perfil e, portanto, não entram nesta análise.

Tabela 07 – Interações Araujinho no *Instagram* pré-campanha

	Curtidas/Visualizações		Comentários	
	Maior	Menor	Maior	Menor
20.09	2.569 visualizações	310	40	05
21.09	379 curtidas	176	08	00
22.09	376 curtidas	376	46	46
23.09	622 curtidas	291	25	05
24.09	328 curtidas	212	14	10
25.09	332 curtidas	221	15	03
26.09	407 curtidas	297	35	04

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

De acordo com as interações durante a pré-campanha levando em consideração o que fica fixo no perfil dos candidatos e é possível observar que são as curtidas e comentários de cada post. A visualização de vídeos representa o maior índice de alcance do conteúdo do candidato, mesmo assim, foram poucos explorados pelo candidato do PT na pré-campanha, conforme a tabela acima do candidato. Em sete dias de análise, foi observado apenas um vídeo, com 2.569 visualizações. Levando em consideração, somente as curtidas, pode-se

observar que o maior número de curtidas foi do dia 23 de setembro de 2020, com 622 curtidas. Já o menor índice de curtida é 176 do dia 22 de setembro de 2020.

Seguindo a análise dos dados durante a pré-campanha, o candidato Gil Paraibano fez uso maior dos recursos multimídia na sua rede social digital *Instagram*. Foram três vídeos ao todo, no período de análise, ambos sendo os maiores alcances do perfil. No dia 21 de setembro de 2020, foram 4.748 visualizações, o maior alcance da semana. Levando em consideração as curtidas, o maior número foi no dia 23 de setembro de 2020, com 737, conforme dados descritos na tabela abaixo. Nota-se que o pensamento do mundo multimídia denominando por Castells (2019) serão promissoras e necessárias para uma comunicação mais ativa e menos tradicional de texto e foto, com recursos audiovisuais é possível melhorar e reter a atenção do usuário mais tempo, ao passo que é mais interativo e gera mais engajamento.

Tabela 08 – Interações Gil Paraibano no *Instagram* pré-campanha

	Curtidas/Visualizações		Comentários	
	Maior	Menor	Maior	Menor
20.09.	1.244 visualizações	304	05	04
21.09	4.748 visualizações	347	09	06
22.09	346 curtidas	346	13	13
23.09	737 curtidas	525	101	28
24.09	337 curtidas	281	10	07
25.09	1.115 visualizações	454	23	02
26.09	899 visualizações	378	24	00

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Em relação aos comentários, pode-se notar que não são números expressivos, o maior é 101 e o menor é zero comentários. Assim, nota-se que o perfil do candidato interagiu com seus internautas e seguidores e respondia, mantendo assim o laço entre candidato e eleitor. Ainda conforme Castells (2019) serão apontadas no mundo multimídia o interagente e os receptores e assim os conteúdos chegam até seus respectivos públicos, além de se concluir o processo de interação, que é o emissor enviar a mensagem, o receptor receber e entender aquilo proposto e o compartilhamento.

5 CONSIDERAÇÕES

Diante do contexto discutido nesta pesquisa, é possível perceber que a internet modificou os modos de comunicação existentes e isso fez com que as pessoas e o próprio conteúdo se modificassem e alterasse as relações. Levando para o cenário político, o ano de 2020 foi primordial no movimento de adaptação às formas comunicacionais no ambiente digital. Este estudo parte do pressuposto de que a pandemia “obrigou” uma atualização mais rápida das pessoas aos contextos tecnológicos. Ambos possuíram perfis atualizados com frequência e com um profissionalismo maior nas publicações, usando o *Instagram* para divulgar conteúdo específicos sobre suas pré-candidaturas e candidaturas.

Diante dos objetivos alcançados, o presente estudo é relevante e atual, pois discorre e compara fenômenos contemporâneos destacando a ascensão tecnológica e o momento épico que o mundo enfrenta com a pandemia da Covid-19. Ela tem um cunho político e social abrangente e notório a partir da discussão em torno das eleições municipais de Picos-PI no ano de 2020 e como os candidatos tiveram que se adaptar ao novo meio de viver e a nova forma de fazer política. Além da atualidade, a pesquisa documenta um fato histórico que pode ser estudado daqui há uma década, mais também daqui um século, além de ter aberto caminhos científicos para a pesquisadora em si.

Portanto, a pesquisa abre caminhos para uma análise mais profunda sobre as redes sociais digitais e seu papel na sociedade, bem como possibilita que outras pesquisas possam levantar discursões sobre o papel da comunicação e sua atualização enquanto profissão. Outro fator que pode gerar novas pesquisas é a abordagem de como as redes sociais digitais, como o *Instagram*, se tornaram necessárias para as instituições, sejam públicas ou privadas.

REFERÊNCIAS

- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. LabCom. Covilhã.
- Batista, C.T.; Santos, N. de O.; Santos, A. C. O. dos. Comunicação e visibilidade nos processos políticos de Uberlândia- MG: A relação entre mídia e política na cidade. In: Santos, A. C. O. dos; Sousa, G.de; Tonus, M., (orgs). (2012). *Comunicação, cultura e política*. Uberlândia, MG: EDUFU.
- Carius, A. C. (2020). *Topologia do ciberespaço: redes sociais, aprendizagem colaborativa e matemática para além da sala de aula*. (V-7i2p1-24). Rio de Janeiro.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.

- Castells, M. (2019). *A sociedade em rede*. 20ª. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Paz e Terra.
- Ituassu, A.; Capone, L.; Parente, T; Pecoraro, (2014). C. *Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro*. Revista ComPolítica. n. 4, vol. 2, ed. ago-dez.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Editora 34.
- Marconi, M. A. Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5º Edição, São Paulo, editora Atlas S.A.
- Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Moraes, R.. (1999). *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32.
- Oliveira, Y. R. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: *Anais Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. João Pessoa. São Paulo: Intercom. Recuperado de: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>.
- Piza, Mariana. (2012). *O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Recuperado de: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, RS: Sulina.
- Santaella, L.; Lemos, R. (2010) *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo, SP: Paulus.

Instagram as a communication tool in the 2020 municipal elections in Picos-PI

ABSTRACT

Digital tools have changed the way of communication. This research has as theme the Urged as an electoral campaign tool and the internet as a space for electoral political dialogues. The general objective is to analyze how the candidates for mayor of Picos by the Workers Party (PT) and Progressive Party (PP) used Instagram as a pre-campaign tool in the 2020 municipal elections in Picos – Piauí. For the literature review, names such as Levy (1999), Recuero (2009), Castells (2019) were used. The methodology used was bibliographic research, content analysis, comparative method with a quanti-qualitative approach.

Keywords: Internet. Social Networks. Instagram. Elections 2020. Convergence.

Instagram como herramienta de comunicación en las elecciones municipales 2020 en Picos-PI

RESUMEN

Las herramientas digitales han cambiado la forma de comunicación. La presente investigación tiene como tema el Instagram como herramienta de campaña electoral y el internet como espacio de diálogo político electoral. El objetivo general es analizar cómo los candidatos a la alcaldía de Picos por el Partido dos Trabalhadores (PT) y el Partido Progresista (PP) utilizaron Instagram como herramienta de precampaña en las elecciones municipales de 2020 en Picos - Piauí. Para la revisión bibliográfica se utilizaron nombres como Levy (1999), Recuero (2009), Castells (2019). La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica, análisis de contenido, método comparativo con enfoque cuantitativo-cualitativo.

Palabras clave: Internet. Redes sociales. Instagram. Elecciones 2020. Convergencia.

Recebido em: 02/09/2022

Aceito em: 21/10/2022