

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

Thalícia Andressa Sousa SILVA²

Sheila Borges de OLIVEIRA³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Este trabalho apresenta parte de um estudo que investigou como a então prefeita de Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020. Então, a pesquisa analisa as estratégias de comunicação da campanha digital no Instagram da candidata à reeleição, ocorrida entre 27 de setembro e 12 de novembro de 2020, concluída no primeiro turno. Para essa análise, tivemos o suporte teórico e metodológico de Recuero (2017 e 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017) e Coleman (2005). A análise quantitativa foi feita com base na pesquisa bibliográfica, mapeamento das métricas e linguagens da própria plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Redes Sociais Digitais; Campanha Política; Caruaru; Eleições 2020.

INTRODUÇÃO

Este artigo mostra parte do resultado de uma pesquisa, realizada entre os meses de janeiro de 2021 e novembro de 2021, apresentada como Trabalho de Conclusão do curso de Comunicação Social, do Núcleo de Design e Comunicação (NDC), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ele analisa a campanha política da então prefeita de Caruaru, Raquel Lyra (PSDB), que, naquele pleito, elegeu-se ainda no primeiro turno em meio a uma eleição histórica. Ela

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

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

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

ocorreu durante a pandemia da Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, que se transformou na maior crise sanitária desde a Segunda Guerra Mundial.

Com a decretação da pandemia, a OMS passou a recomendar o distanciamento físico e o uso de equipamentos de proteção e higiene para evitar aglomerações e a contaminação das pessoas pelo novo coronavírus. E, posteriormente, a necessidade de vacinação em massa, quando as vacinas começaram a ser aprovadas pelas autoridades sanitárias. O que impactou fortemente a campanha política de 2020, por limitar as ações em ruas ou recintos fechados e por ampliar as atividades virtuais, mediadas pelas telas de computadores, celulares, tablets, televisões e outras plataformas digitais.

Foi nesse contexto que esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? Uma campanha eleitoral já é complexa, mas a de 2020 foi ainda mais, porque aconteceu em meio à pandemia da Covid-19, como foi citado anteriormente. Diante da necessidade sanitária de isolamento físico, a campanha eleitoral ocorreu majoritariamente de forma remota — assim como a pesquisa deste trabalho, realizada ainda em tempos pandêmicos.

Isso fez com que as redes sociais digitais ganhassem ainda mais espaço e relevância na disputa política. Afinal, em meio à corrida pelo cargo do Poder Executivo municipal também ocorria, mais do que nunca, a luta pela sobrevivência — seja pela doença em si, pela crise econômica, que acentuou as desigualdades sociais, ou pela busca de válvulas de escape que driblasse o momento trágico e as incertezas nas quais vivíamos.

Somado a esses fatores mencionados, a campanha ocorreu em um período em que as redes sociais digitais se tornam cada vez mais populares, como o Instagram, a mídia que será analisada neste artigo. Diante da popularidade dessa rede, os políticos acabam disputando a atenção com qualquer outro conteúdo que circula pelo meio digital, especialmente pelas redes sociais digitais.

Logo, quando os políticos garantem uma presença regular nas mídias sociais, para além do período estipulado da campanha eleitoral, como no caso das plataformas pessoais, é possível construir relacionamentos com os seguidores e conectá-los a uma rede de apoiadores cada vez maior. Ao relatar as suas atividades políticas aos cidadãos, por exemplo, e utilizar os meios digitais, também como uma espécie de prestação de

contas e atuação responsiva, os políticos buscam conexão e diálogo com os eleitores em suas redes sociais digitais.

Assim, em 2020, foi preciso ir muito além da comunicação tradicional dos palanques e do contato presencial nas ruas para interagir com os eleitores. A partir dessas reflexões e questionamentos levantados até aqui, surgiu a pergunta desta pesquisa: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020? Para responder, estudaremos aquela plataforma, usada pela prefeita reeleita, levando em consideração todo o período de campanha eleitoral, compreendido entre os dias 27 de setembro e 12 de novembro daquele ano.

Fundamentação teórica e o percurso metodológico

Para ter o aporte teórico necessário na análise do estudo de caso em questão, recorreremos aos conceitos de campo político, campanha eleitoral, marketing político, eleitoral e digital e redes sociais, dando ênfase especial ao Instagram. Entre eles, Recuero (2017 e 2019), que serviu como aporte teórico e metodológico. Os demais autores contribuíram para a construção teórica da pesquisa, como Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017) e Coleman (2005).

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

Para o desenvolvimento da pesquisa, também é preciso entender, com o aporte de alguns autores, o conceito de campanha eleitoral. De acordo com Teixeira (2006), é preciso que uma campanha reflita o candidato mais adequado segundo o que o eleitor enxerga, e não segundo o estilo do profissional de marketing. Em outras palavras, por mais que os políticos contem com a ajuda do marketing para enfatizar suas qualidades e tornar os defeitos mais sutis, as ações devem considerar diferentes cenários, que dialoguem com o eleitor em questão e suas particularidades, como localização geográfica, poder aquisitivo, faixa etária e até sua visão de mundo social no momento, que pode variar conforme o contexto macropolítico vivido.

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

Também é preciso considerar que campanhas bem elogiadas e planejadas não significam necessariamente que ela será bem votada. Isso porque nem sempre a imagem que um político projeta é vista com o mesmo significado para todos os eleitores, que sofrem a influência do contexto inserido (TOMAZELI, 1988). Para explicar as limitações do marketing político, Torquato (2018) cita mais um exemplo de como as técnicas foram utilizadas por outros candidatos, mais especificamente o ex-presidente e hoje senador Fernando Collor de Mello na campanha eleitoral de 1989.

O marketing digital deve coexistir com o tradicional, ampliando o poder de defesa de uma imagem por meio das conexões móveis que auxiliam no relacionamento mais próximo com uma marca. Outro ponto que torna o marketing digital ainda mais relevante é que, como afirma Faustino (2019), além de Recuero, Bastos e Zago (2018), o meio digital é um espaço no qual é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento. No caso do Instagram, a rede que vamos analisar, a quantidade de pessoas alcançadas, número de visualizações, conversações, ações e interações realizadas.

Não é objetivo, de nosso artigo, analisar se a vitória de Raquel Lyra ocorreu pelo trabalho de marketing digital no Instagram, como já ressaltamos. Isso só é possível por meio de uma pesquisa de recepção, o que podemos realizar em uma investigação futura de mestrado. Mas, com a análise das interações das postagens, é possível entender, neste artigo, como a candidata e a sua equipe utilizaram o Instagram como ferramenta para dialogar com os internautas durante o período de campanha observado.

Com o uso de hashtag, por exemplo, que atua como uma espécie de “etiqueta”, é possível encontrar por meio de uma única busca todas as postagens marcadas com ela. Alguns autores, como Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), estudam as hashtags políticas e classificam seu papel, muitas vezes, como sendo panfletário, servindo para difundir ideias e convocar apoio em uma campanha eleitoral.

Martino (2014) define as redes sociais digitais como uma relação entre seres humanos que ocorre de forma flexível e dinâmica. Isso porque as interações podem

acontecer de qualquer lugar e a qualquer momento, além de poder ser quebrada com o fechamento de conversas ou desinstalação de aplicativos, por exemplo, diferentemente de como costuma ocorrer em outras relações.

Além disso, é preciso mencionar que as redes sociais digitais podem atuar como mecanismos de responsividade e accountability, que “é o mais fundamental requerimento da governança democrática” (COLEMAN, 2005, p.190), funcionando como um método para aumentar a transparência e prestar contas para os cidadãos caruaruenses e, assim, permitir aos usuários das plataformas digitais um papel de avaliadores do comportamento desses políticos.

Como mostra Kotler e Setiawan (2017), os dispositivos móveis tornaram os usuários mais distraídos e a procura de opiniões alheias para tirar conclusões de forma mais prática e rápida. Assim, estudar as interações públicas, ocorridas no perfil da candidata, especialmente nos comentários, serve, também, para compreender como a equipe de Raquel Lyra pode ter usado as estratégias de comunicação no Instagram para auxiliar os seguidores e demais visitantes da página a terem impressões positivas da sua gestão e da avaliação do público que interage.

De acordo com Recuero (2017, p. 26), “a quantidade de interações entre dois atores pode representar, assim, a força da conexão, uma vez que conexões fortes requerem maior investimento do que conexões fracas.” As conexões fortes são aquelas com maior proximidade entre os envolvidos, que envolve maior quantidade de tempo na interação, mais intensidade emocional, intimidade e reciprocidade. Enquanto isso, conexões fracas se relacionam de forma mais fluida e pontual. Além disso, as conexões também podem ser classificadas como direcionadas: quando X envia uma mensagem para Y sem a garantia de que terá uma resposta; e não direcionadas, quando a conexão é recíproca e tem a mesma força dos dois lados. Seja como for, as relações sociais funcionam como trocas que podem permitir o acesso a informações novas e diferentes.

Assim, para responder à pergunta central de nosso artigo realizamos uma pesquisa utilizando métodos quantitativos, de acordo com de Recuero (2017 e 2019), Bourdieu (2003), Faustino (2019), Bastos e Zago (2018), Bastos, Raimundo e Travitzki (2012), Tourquato (2014), Tomazeli (1988), Teixeira (2006), Cícero (2020), Martino (2014), Kotlen e Setiawan (2017) e Coleman (2005). São eles que vão dar conta da análise de nosso objeto: a plataforma do Instagram de Lyra durante o período da campanha eleitoral,

que ocorreu entre 27 de setembro e 12 de novembro de 2020, com base no aporte teórico que já explicamos anteriormente.

Nesse sentido, realizaremos uma pesquisa quantitativa, baseada nos conceitos de Recuero (2017 e 2019), como os relacionados às conexões sociais. Além disso, utilizaremos a plataforma Ninjalitics para mensurar os resultados das estratégias de comunicação adotadas na campanha eleitoral, como a quantidade de interações ocorridos entre o perfil da então candidata à reeleição para Prefeitura de Caruaru Raquel Lyra e os seus seguidores ou visitantes da plataforma no Instagram.

Para isso, traremos a categoria Formato, aqui neste artigo, com a análise das postagens neste grupo. Assim, subdividiremos a categoria Formato conforme os subgrupos: 1) postagem com vídeo, 2) postagem com foto e 3) postagem carrossel, como apresentaremos mais adiante.

Resultado da pesquisa

Conforme mencionado, as análises efetuadas ocorreram entre os meses de janeiro de 2021 e novembro de 2021. Para iniciá-la, é importante registrar que Raquel Lyra tinha 149.892 seguidores no Instagram pessoal até o dia 18 de junho de 2021, quando finalizamos o arquivamento do material, estudado aqui, e já tinha sido empossada para o segundo mandato há cerca de seis meses. No último dia da campanha, 12 de novembro de 2020, esse número estava em 129.353 seguidores, representando um crescimento de 6.583 seguidores, desde o dia 10 de outubro, última data na qual a ferramenta em questão conseguiu registrar.

O perfil de Lyra seguia 6.608 pessoas e tinha 4.469 publicações desde 2010, ano no qual a conta foi criada, até o último dia da coleta. Na campanha em questão, foram publicadas 239 postagens no feed de Lyra, o espaço no qual os conteúdos postados formam blocos em fluxo repetitivo. As curtidas totalizaram o número de 2.477, já os comentários ficaram em 94.

Diariamente, desde o início daquela campanha, a quantidade de postagens de Raquel Lyra no feed do Instagram variava entre quatro e cinco conteúdos, aumentando para 12 publicações no último dia oficial do pleito analisado. Ainda assim, após esse período, continuaram as publicações diárias em seu perfil pessoal, pedindo diretamente o voto dos eleitores e citando o número de Lyra, o que contabiliza 15 publicações no dia

13 de novembro e 10 no dia 14, mas não é objeto deste artigo estudar esse comportamento da equipe da então prefeita.

Entre as 239 postagens no feed durante o período da campanha analisado, houve 104 publicações acima de 100 comentários. No total, as postagens feitas no Instagram registram 32.018 comentários, considerando também as respostas fornecidas pelo próprio perfil da política. Com relação às interações nos comentários, que partiram do perfil de Raquel Lyra, elas foram feitas com a utilização da hashtag #EquipeR45, que, conforme mencionado, funciona como uma espécie de ‘etiqueta’. Nesse caso específico, sinaliza que os responsáveis por aquela ação eram os profissionais envolvidos na equipe da campanha digital da candidata, como confirmou um integrante daquele grupo, Felipe Barros.

No entanto, alguns tipos de interações — como pedido de felicitações pelo aniversário de algum usuário, por exemplo — poderiam ser respondidas pela própria política por meio de comentários no Instagram, especialmente se a equipe efetuasse essa solicitação, como dito por Barros em entrevista para a pesquisa. Se as conversas ocorressem em outras redes sociais digitais, existia ainda a possibilidade de resposta no formato de vídeos ou áudios, que eram compartilhados, também, no Instagram.

Nesses casos, é possível considerar que o público era respondido com esse maior destaque, como se fosse amigo da candidata. Essa estratégia se aproxima mais da definição de conexões fortes, defendida por Recuero (2017), uma vez que há um maior tempo na interação e intensidade emocional. Essa interação provoca ainda uma proximidade com a ideia de interação não direcionada, surgida quando a conexão é recíproca e tem a mesma força dos dois lados. Enquanto isso, as demais interações, feitas pela equipe de Lyra e com comentários mais gerais, podem ser associadas ao conceito de conexões fracas e direcionadas.

Quanto à hashtag #EquipeR45, foi realizada uma busca manual na própria plataforma do Instagram para verificar a quantidade de interações com os seguidores feita pela equipe de Lyra. O registro dessa hashtag esteve presente em 551 publicações. Não foi possível quantificar as interações realizadas pela própria prefeita, já que não houve o uso de uma hashtag específica para indexar tais diálogos e levar a contagem de uso pela própria plataforma.

De todo modo, a análise dos comentários das publicações sinaliza que as interações, realizadas pela própria prefeita, estão em números bem menores. Logo, de acordo com Recuero (2017), de uma forma geral, as conexões desenvolvidas no perfil da política no Instagram poderiam ser definidas como fracas e direcionadas. Apesar disso, existem casos específicos que vão à contramão e podem ser vistos como conexões fortes e não direcionadas.

É o caso da interação com uma criança admiradora da prefeita, que enviou um vídeo em outra rede social para o seu contato e a interação posteriormente, rendeu em um encontro presencial e em um post no formato de vídeo. É interessante refletir sobre as escolhas de pessoas que recebem um maior investimento de atenção da equipe, podendo torna-se conexões fortes, e cujas interações se tornam disponíveis para todos terem acesso, diferentemente de outras. Isto é, essa seleção também contribui para indicar ao público os valores e bandeiras que Lyra quer defender.

Para maior compreensão desse aspecto, Kotlen e Setiawan (2017) também falam que as conexões nas redes sociais digitais levam a vínculos de muitos para muitos, o que facilita o crescimento dentro desse espaço.

Com relação aos vídeos capturados para este estudo, consideramos os que tiveram um desempenho, com a interação dos internautas, registrando acima de 100 comentários. Este foi um dos critérios escolhidos para analisar os mecanismos de responsividade e accountability, que diz respeito ao ‘‘mais fundamental requerimento da governança democrática’’ (COLEMAN, 2005, p.190), já que na democracia os governantes precisam prestar contas de suas ações, além do gerenciamento da imagem política adotado, por exemplo, pela equipe de Raquel Lyra no Instagram. Nesse contexto, o registro foi de 21 vídeos com mais de 100 comentários.

As informações apresentadas até aqui, sinalizam que a campanha de Raquel Lyra utilizou as redes sociais digitais como um espaço para construir a reputação da candidata naquela campanha quando prestou contas de suas ações na primeira gestão, especialmente pelo compartilhamento de conteúdo das suas ações políticas de forma regular. Isso já é uma ação considerada responsiva, pois ela se mostra aberta a apresentar ao público o que tem sido efetuado durante a gestão e a receber feedbacks do internauta nos comentários e/ou direct, expondo-os aos visitantes da página, no caso específico dos comentários.

Além disso, quando as postagens ocorrem regularmente, para acostumar o público com a presença frequente na plataforma, no caso aqui analisado, o da então prefeita e candidata à reeleição, Raquel Lyra, os resultados podem ser ainda mais satisfatórios. Isso porque investir em uma quantidade elevada de publicações pode aumentar as métricas de engajamento e de crescimento de seguidores.

Diante dessas informações e do fato de que as redes sociais digitais se tornaram um importante meio de prestação de contas, é possível ter uma compreensão dos políticos que se preocupam, em maior ou menor grau, com a responsividade no meio digital a partir da quantidade de publicações realizadas. Isso indica, portanto, conforme as métricas, que Raquel Lyra se encaixa no perfil dos políticos que se importam com a responsividade, já que ela tem uma presença regular na rede social estudada.

Além disso, é necessário deixar claro que praticar a responsividade, a partir de plataformas administradas pela própria política, possibilita um maior gerenciamento e controle da própria imagem. Afinal, como pontua Tomazeli (1988), uma informação pode ser recebida com diferentes significados para o eleitor, o que recebe muita influência do meio em que cada um se insere.

De qualquer maneira, é importante considerar que apenas utilizar recursos do marketing, como o uso do Instagram para interagir com o público, não garante a eleição nem a manutenção no poder, como pontua Teixeira (2006). Isso também traz considerações sobre a relação entre falar nas redes sociais digitais (realizar postagens) e ser ouvida (o que é demonstrado pelas interações, como curtidas, comentários, visualizações etc.). Nesse caso, a quantidade de postagens pode ser interpretada como o investimento feito pela equipe responsável pela campanha digital, focando unicamente no Instagram, e o retorno disso seriam 1) as interações obtidas, 2) o número de usuários únicos em cada postagem e 3) o número de comentários positivos.

Esses três pontos também podem indicar o grau de eficácia da campanha. Isso porque falar mais — o que no mundo virtual é representado por publicações — não quer dizer, necessariamente, ser escutado pela audiência, mesmo que, de certa maneira, isso também represente mecanismos de responsividade. Quanto a isso, é necessário enfatizar que boa parte das interações ocorridas nos comentários do Instagram, foi efetuada diretamente pela equipe de Raquel Lyra, como mostra a quantidade de uso da hashtag #EquipeR45 ou até mesmo a #EquipeRL, e que serviram para responder aos usuários.

Isso é explicado porque o Instagram, como rede social, trata-se de um espaço fluído e dinâmico, como afirma Martino (2014), em que as conversas com as conexões sociais não precisam que o autor do perfil seja o responsável pelas interações.

Essas particularidades das redes sociais digitais, mais especificamente do Instagram, por um lado, também simplificam os mecanismos de responsividade e accountability, se comparado ao meio off-line, já que é mais prático dialogar com muitos de uma única vez. Por outro lado, isso não necessariamente humaniza a relação entre a política e o público, já que muitas vezes, o diálogo ocorre de forma mecânica, com respostas iguais, em vez de personalizadas para cada pessoa, e por integrantes da equipe, em vez da própria representante eleita pelo público. Logo, é possível que, em boa parte dos casos, a política nem tenha conhecimento de todas as interações ocorridas e até mesmo de quais pessoas fazem isso.

Considerações Finais

Nesta pesquisa, foi analisado o uso de parte dos recursos do Instagram na campanha da então prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, eleita em 2020 no primeiro turno. Para isso, os conceitos teóricos de campo político, campanha eleitoral, marketing político, eleitoral e digital e redes sociais foram adotados como suporte teórico. Eles foram fundamentais para auxiliar na resposta à pergunta da pesquisa: Como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020?

O perfil da política demonstrou atuar com responsividade no Instagram, já que manteve uma presença regular, ao publicar conteúdos e interagir nos comentários com a audiência, nesta plataforma durante a campanha de 2020. No Instagram, os usuários podem ter acesso à informação das ações na primeira gestão, promessas para um possível mandato etc. Essa postura também abre a possibilidade de receber feedbacks do internauta nos comentários, expondo-os aos visitantes da página. Contudo, é fundamental pontuar que, quando a responsividade é praticada pelo próprio perfil, há um aumento do controle e gerenciamento da imagem.

Isso foi percebido ao analisar postagens que se encaixassem na categoria Formato, construída para a pesquisa quantitativa: Formato. Ao analisar essa categoria, identificamos que a prefeita registrou informações, como o crescimento de seguidores

(ou conexões sociais). Com relação às interações nos comentários, que partiram do próprio perfil de Raquel Lyra, elas foram realizadas com a utilização da hashtag #EquipeR45, que serviu para sinalizar ao público quando se tratava de respostas fornecidas pela equipe ou pela própria prefeita.

O registro dessa hashtag esteve presente em 551 publicações. A adoção desse tipo de hashtag é importante para aumentar a transparência com os eleitores e também servir como um mecanismo de accountability, já que nem todos os usuários conseguem ter dimensão da rotina agitada de uma campanha eleitoral, da quantidade e divisão de demandas existentes no gerenciamento de redes sociais digitais.

Além disso, a partir das interações respondidas pela equipe de Lyra, também foi notada uma preferência em responder comentários positivos, em que boa parte das críticas e perguntas delicadas ficavam sem resposta. Desse modo, a escolha estratégica da campanha tende a ter sido a priorização do maior diálogo com o seu público já fiel.

De todo modo, também foi percebido alguns comentários que indicam a construção de conexões fortes e não direcionadas, em que existe a interação direta e personalizada de Lyra. Esses vínculos fortes são escolhidos com auxílio da equipe, conforme a demonstração de relevância e da oportunidade que eles oferecem para evidenciar os valores defendidos pela política, que ficarão expostos para todos que visitarem o seu perfil.

É importante pontuar, inclusive, que desde o início do trabalho de pesquisa, tivemos o desafio de selecionar os materiais, já que foram 239 postagens no feed, cada uma delas com diferentes formatos, tempo de duração e de dezenas a centenas de comentários da audiência e do próprio perfil. Afinal, a campanha estudada ocorreu durante a pandemia da Covid-19, período em que se exigiu o distanciamento físico para o controle da transmissão, o que tornou o meio digital mais seguro e recomendado para dialogar com a população, intensificando a atuação dos políticos nesse meio. Diante disso, este artigo também precisou ser realizado durante o período pandêmico.

Além disso, é fundamental mencionar também a limitação do nosso trabalho. Isso porque, as análises trazidas só consideraram uma das plataformas utilizadas na campanha. Apesar do Instagram apresentar números relevantes, uma enorme quantidade de outros dados, disponíveis nas demais redes sociais digitais adotadas por Lyra e que apresentam níveis consideráveis de interações e conexões, ficaram de fora e poderiam servir para

levantar mais *insights*. E ainda, apenas algumas das 229 publicações entraram na análise. Tudo isso diminui o tamanho da amostragem e, conseqüentemente, das possibilidades de considerações.

Outro ponto que limita a pesquisa é considerar apenas o público presente no meio digital, com enfoque para o Instagram, o que deixa de lado quem não tem acesso à internet, problema que pode ter sido intensificado com os efeitos da pandemia e algumas medidas do Governo Federal⁴. Pesquisas da TIC Domicílios⁵, realizada em 2019, mostram que 28% dos domicílios não possuem acesso à internet. E ainda, mesmo nos casos de quem consegue ter acesso, existem desigualdades de gênero, região, raça e renda que precisam ser consideradas.

Em todo caso, o nosso trabalho apresenta um mapeamento de parte do uso do Instagram pela então prefeita Raquel Lyra que, naquela campanha, buscava a reeleição (e conseguiu se reeleger), que nos ajuda a compreender as estratégias de marketing da campanha de Lyra e a entender como foi aquele pleito nas redes sociais digitais em meio à pandemia da Covid-19. Ele não esgota as possibilidades de análise dos dados citados nem de outros que poderiam ter entrado, mas que, inclusive, serão avaliados com uma maior profundidade em um futuro mestrado.

Além disso, é válido considerar que, ter muitos dados à disposição não resulta, necessariamente, em uma pesquisa mais rica, já que as considerações, trazidas nesta investigação, mesmo com uma amostragem reduzida, foram importantes para entender como a prefeita de Caruaru, Raquel Lyra, utilizou o Instagram pessoal como plataforma de campanha para se reeleger em 2020 e como é possível realizar uma análise mais eficaz, deixando de lado impressões superestimadas, principalmente em um contexto eleitoral complexo, como foi produzir uma campanha em plena pandemia da Covid-19.

Referências Bibliográficas

⁴ O Governo Federal vetou ajuda financeira para internet de alunos e professores de escolas públicas. Saiba mais:<https://www.camara.leg.br/noticias/737836-bolsonaro-veta-ajuda-financiera-para-internet-de-alunos-e-professores-das-escolas-publicas>

⁵ Acesse a pesquisa da TIC Domicílios pelo link:
https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

- BARROS, Felipe. **A campanha política de Raquel Lyra no Instagram em 2020**. [8 de junho de 2021]. Caruaru, PE: Entrevista concedida a Thalícia Sousa.
- BASTOS, Marco; RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2018
- BASTOS, Toledo; RAIMUNDO, Rafael; TRAVITZKI, Rodrigo; **O perspectivismo como fundamento para metodologias de análise das redes sociais: alguns resultados com o Twitter**. Brasília, DF. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico** – 7ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Bolsonaro veta ajuda financeira para internet de alunos e professores das escolas públicas**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/737836-bolsonaro-veta-ajuda-financeira-para-internet-de-alunos-e-professores-das-escolas-publicas> Acesso em 24 de novembro de 2021.
- CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2019**. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf CETIC. Acesso em 24 de novembro de 2021.
- CÍCERO. **Manual do candidato às eleições: Carta ao bom administrador público**. São Paulo, SP: Nova Alexandria, 2020.
- COLEMAN, S.; MOSS, G. **Governing at a distance – politicians in the blogosphere**. Information Polity, vol. 13, 2008.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo, SP: DVS EDITORA, 2019.
- KOTLEN, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan e KORYTOWSKI, Ivo. **Marketing 4.0 Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Sextante, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.
- RECUERO, Raquel. **Introdução a análise de redes sociais online**. Salvador, BA: Coleção Cibercultura, 2017.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político E Eleitoral. Uma Proposta Com Ética E Eficiência.** Osasco, SP: Novo Século, 2006.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político.** 2. ed. Porto Alegre, RS: Mercado Aberto, 1988.

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