

O uso do *Instagram* nas campanhas eleitorais para governador em 2022 por candidatas nordestinas¹

Rayza MIRANDA²

Glória RABAY³

Paula de Souza PAES⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Ao concorrerem ao cargo para governadora nas eleições de 2022, as candidatas Raquel Lyra (PSDB - PE) e Fátima Bezerra (PT- RN) elaboraram diferentes ações de informação e comunicação em seus perfis no *Instagram*. Este trabalho tem por objetivo investigar essas estratégias a luz das mudanças que as práticas de comunicação digitais podem revelar sobre a relação entre políticos e cidadãos. Questiona-se também como suas estratégias são elaboradas na construção de suas imagens públicas e a relação que querem estabelecer com os públicos, a partir de expectativas criadas pelo uso do *Instagram* e a suposta capilaridade das plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres; política; eleições; campanhas eleitorais; plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

Este resumo nasce da constatação de que o ambiente digital tem ocupado um lugar central nas campanhas eleitorais, seja no Brasil ou no exterior (Aldé, Borges, 2004; Mercier, 2017). As práticas de comunicação digitais que se desenvolvem durante processos eleitorais nas diferentes plataformas evidenciam mudanças na própria forma de atuação de políticos na sua interação com a sociedade, na disseminação de ideias e na mobilização de eleitores. Nessa dinâmica emergem também novos mediadores para além do jornalismo e das mídias tradicionais (Paes, Petters, 2023) na tentativa por parte de políticos de “horizontalizar” a comunicação política (Lardellier, 2013). Ou seja, a própria dinâmica política se altera, trazendo aceleração das temporalidades política e midiática (Neveu, 2003), mudanças no debate público e nas campanhas eleitorais que se adaptam

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e culturas digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda Programa de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), da Universidade Federal da Paraíba, email: rayomiranda@hotmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB: gloria.rabay@gmail.com

⁴ Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB, bolsista CNPq, email: paulasouzapaes@gmail.com

tanto às lógicas midiáticas digitais, quanto ao avanço das leis, sobretudo àquelas referentes à participação feminina na política (TSE, 2019).

Na última eleição para governador ocorrida no Brasil em 2022, diferentes ações de comunicação foram elaboradas no *Instagram* pelas candidatas Fátima Bezerra (Partido dos Trabalhadores/PT) - que tentava sua reeleição - e de Raquel Lyra (Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB), eleitas ao cargo no Rio Grande do Norte e em Pernambuco, respectivamente. Essas diferentes ações são o objeto de investigação deste texto e são tomadas aqui no sentido de estratégia, conforme definição bourdieusiana. O objetivo é então identificar as estratégias comunicacionais e argumentativas empregadas pelas candidatas (Amossy, 2020).

As duas candidaturas vencedoras citadas acima chamam atenção, principalmente, por serem as únicas mulheres eleitas, no Brasil, a cargos majoritários no executivo estadual em 2022, ambas são nordestinas e atingiram mais de 1 milhão de votos no primeiro turno. Essas semelhanças justificam a escolha do corpus da pesquisa. Trata-se sobretudo de compreender a partir de uma leitura comunicacional de suas campanhas como elas se posicionam na plataforma como “candidatas mulheres”, as ações de proximidade com eleitores, militantes e novos eleitores e, sobretudo, como trabalham suas imagens públicas (Rabay, 2008). No entanto, não se trata aqui de associar a vitória eleitoral das duas candidatas a essas ações de comunicação.

Dessa forma, este trabalho busca contribuir para o campo de estudo que abrange tanto pesquisas, a relação entre plataformas digitais e comunicação política (Paes; Lima, 2023), e, ainda, questões de gênero na política (Rabay, 2008; Carneiro, 2019). O arcabouço teórico desta pesquisa fundamenta-se nessas referências, buscando uma análise das estratégias de informação e comunicação adotadas pelas candidatas durante as campanhas eleitorais em 2022. Apresentamos aqui resultados parciais de pesquisa ainda em desenvolvimento no âmbito da Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da UFPB.

Aspectos contextuais das últimas eleições

Mesmo com o cenário político conflituoso, envolto também na violência política de gênero, as duas candidatas saíram vitoriosas das eleições em 2022, reforçando suas trajetórias políticas bem sucedidas, tanto pela ocupação inédita de cargos antes somente ocupados por homens, quanto pela representatividade nacional de suas vitórias. Basta lembrar que, em 2016, Raquel foi eleita a primeira mulher a ocupar o cargo de prefeita

de Caruaru, já Fátima, em 2018, tornou-se a única mulher eleita para o cargo de governadora naquele ano.

Os perfis das candidatas são muito diferentes: enquanto Fátima Bezerra teve um papel ativo em organizações educacionais⁵, a partir de uma trajetória marcada por seu engajamento na defesa dos direitos trabalhistas e sociais, especialmente na área da educação, Raquel Lyra tem muito menos experiência na política⁶ e, em 2022, buscou se posicionar como uma alternativa política em um cenário marcado pela polarização entre os principais partidos tradicionais do estado, o PSB e o PT. Enquanto essas duas forças políticas disputavam a hegemonia política, Raquel explorou a oportunidade de se apresentar como uma opção independente. Importante ressaltar que, no contexto eleitoral de 2022, Raquel Lyra enfrentou uma disputa acirrada pelo governo de Pernambuco (enfrentando Marília Arraes- PT), marcada pela polarização política e por desafios inesperados, como o falecimento de seu marido.

Estratégias das candidatas no *Instagram*

A partir da coleta manual de toda a produção via seus perfis oficiais no *Instagram* das duas candidatas durante a campanha eleitoral (maio a outubro de 2022), foram estabelecidas onze categorias temáticas que nortearam a investigação. São elas: Recortes de Rádio e TV (1); Agendas, convites e informações de campanha (2); Chapa eleitoral (3); Pauta de mulheres (4); Apoio recebido (5); Família, vida pessoal, biografia (6); Comparação com oponente, denúncias e respostas (7); Data comemorativa e nota de pesar (8); Proposta, interação com plano de governo, prestação de contas, futuro, compromisso (9); União, emoção, pertencimento, confiança, mudança, gratidão (10); Apoio presidencial (11).

Cada categoria corresponde, respectivamente, a ações que elas desenvolveram para: ganhar visibilidade nas mídias; apresentar o programa político; a agenda voltada para questões de gênero; mostrar apoios, encontros com militantes; mostrar vínculos entre a vida pessoal e o perfil político, assim como afirmar distinção com os concorrentes e compromissos políticos-partidários; mobilizar militantes e eleitores através da noção de

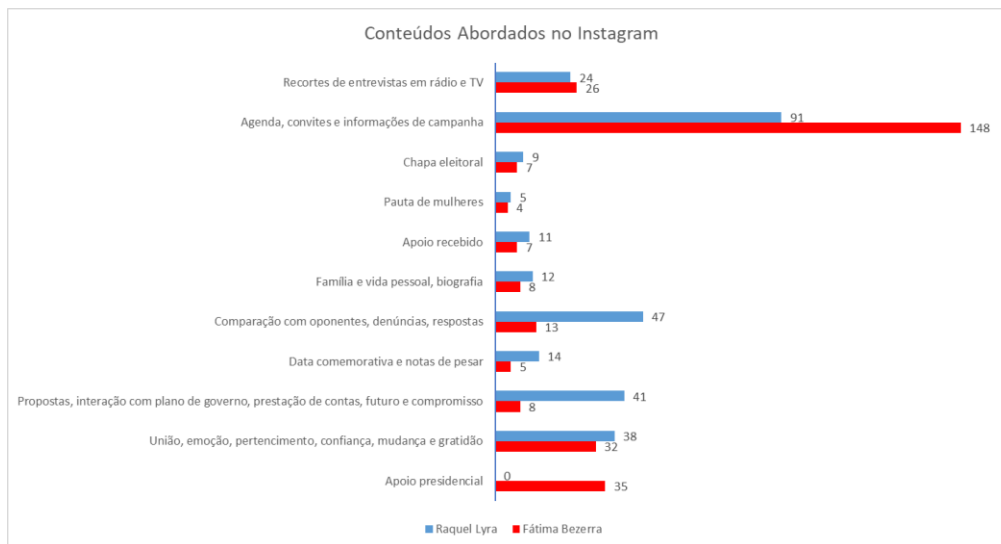
⁵ Nascida na Paraíba, mas formada em Pedagogia na UFRN. Membro do PT desde 1981, Fátima Bezerra foi eleita duas vezes deputada estadual pelo Rio Grande do Norte. Em 2002, foi eleita deputada federal pelo estado. Em 2014, Fátima Bezerra foi eleita senadora. Em 2018, venceu as eleições para governadora do RN.

⁶ Ao longo de sua carreira, Raquel Lyra foi filiada ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) de 2007 a 2016, e posteriormente ingressou no Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em 2016, tornou-se prefeita de Caruaru.

pertencimento e confiança e, por fim, o uso político do apoio, do então candidato ao cargo de presidente da República, Lula.

As duas registraram praticamente o mesmo número de postagens, 293 para Fátima, 292 para Raquel.

Tabela 1- Categorias temáticas dos posts dos perfis das candidatas no *Instagram*



Fonte: Elaboração própria

Para este texto estas 11 onze categorias foram agrupadas em três grandes blocos para análise: Visibilidade e Engajamento, Identidade e Imagem Pública, e Propostas e Posicionamento Político. A distribuição e o foco das postagens em cada categoria fornecem indícios sobre as prioridades e táticas de cada candidata.

1. Visibilidade e Engajamento

Aqui incluímos as categorias: Recortes de Rádio e TV (1); Agendas, convites e informações de campanha (2); Apoio recebido (5); Data comemorativa e nota de pesar (8). Fátima Bezerra fez 191 postagens e Raquel Lyra 203 postagens. Estas categorias englobam esforços para aumentar a visibilidade das candidatas, tanto por meio de aparições na mídia tradicional quanto por participações em eventos e comemorações. Ambas usaram essas oportunidades para destacar o apoio recebido de figuras públicas e para engajar com o público em datas significativas, buscando uma conexão emocional e criar vínculos. Ambas reconhecem a potencialidade das celebridades na mobilização de públicos (França, Simões, 2014).

2. Identidade e Imagem Pública

Nesse agrupamento incluímos: Chapa eleitoral (3); Pauta de mulheres (4); Família, vida pessoal, biografia (6). Com o total de Postagens de Fátima em 19 e Raquel 29 postagens. Através destas postagens, as candidatas procuraram quebrar as fronteiras entre espaço privado e público, demonstrar proximidade entre a pessoa política e os cidadãos e enfatizar suas trajetórias e valores. Raquel Lyra, vinda de uma família politicamente influente, enfatizou a continuidade de um legado familiar, enquanto Fátima Bezerra focou em suas raízes humildes e em sua luta pelos direitos sociais e das mulheres.

3. Propostas e Posicionamento Político

No último agrupamento temos: Comparação com oponente, denúncias e respostas (7); Proposta, interação com plano de governo, prestação de contas, futuro, compromisso (9); União, emoção, pertencimento, confiança, mudança, gratidão (10); Apoio presidencial (11). Tendo Fátima 88 postagens e Raquel 126 postagens. Esta seção aborda diretamente as propostas políticas e a diferenciação das candidatas frente aos oponentes.

Raquel Lyra foi particularmente ativa na comunicação de suas propostas e no contraste com sua oponente, refletindo sua necessidade de se posicionar como uma nova opção de mudança para os eleitores. Um dos momentos mais marcantes da campanha de Raquel Lyra foi o trágico falecimento de seu marido durante o período eleitoral. A comoção gerada por esta perda, aliada ao seu apelo emocional como viúva e mãe, pode ter contribuído para gerar certa empatia junto ao eleitorado. Já Fátima, utilizando-se do apoio do ex-presidente Lula, fortaleceu sua imagem associando-se a um líder político de grande aceitação no Nordeste.

Ambas as candidatas mostraram habilidade em equilibrar a seriedade das propostas políticas com uma abordagem mais leve e acessível, incorporando elementos de humor e códigos da cultura web quando apropriado. Essa estratégia visou quebrar a resistência do público ao conteúdo político, uma tática essencial em um ambiente de mídia social frequentemente saturado por entretenimento

Discussão e considerações finais

Esta investigação evidencia que as estratégias de comunicação quando adaptadas às lógicas midiáticas digitais buscam não só estabelecer um “canal direto” com certos públicos e horizontalizar essa comunicação, como também introjetar conteúdos na mídia “dita” tradicional. Há ainda que se pensar na tentativa de impor um certo controle sobre a agenda midiática. No entanto, o simples uso das mídias sociais – hoje banalizado por atores públicos e políticos – não parece suficiente para garantir essa horizontalização.

Fátima Bezerra e Raquel Lyra adaptaram suas mensagens para tentar atender às expectativas de diferentes segmentos do eleitorado, demonstrando que as decisões políticas dizem respeito também à relação que quer se estabelecer com os públicos. E, nesse sentido, as eventuais potencialidades esperadas pelo uso do *Instagram* – e a suposta capilaridade das plataformas - podem ser superestimadas, assim como a capacidade dos políticos em engajar os cidadãos e de transformar esse engajamento em voto.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos**, 11(2), 106–133. 2004. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14897>.

AMOSSY, R. A argumentação no discurso. Trad. Eduardo Lopes Piris. São Paulo: EditoraContexto. 2020.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, set.-dez. 2014

LARDELLIER, P. **Nos modes, nos mythes, nos rites**. Le social, entre sens et sensible, Communication. Paris: EMS, 2013.

MERCIER, A. La lecture événementielle des faits politiques: entre logiques journalistiques et (dés)intermédiation numérique. **Sciences de la société**, Toulouse, n. 102, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3OLBD6o>. Acesso em: 6 jun. 2024.

NEVEU, E. Métier politique: d'une institutionnalisation à une autre. In: LAGROYE, J. **La politisation**. Paris: Belin, 2003. p. 103-121.

PAES, P.; PETTERS, L. Transformações da mediação presidencial na França em 2022 e desafios na construção da visibilidade política. WESCHENFELDER A., FAUSTO NETO A., BORELLI V. (orgs.). **Mediação, pandemia e eleições**: disputas e transformações nas discursividades contemporâneas. Campina Grande/PB: EDUEPB; Japaratinga Alagoas: CISECO, 2023.

PAES, P.; LIMA, A. Por uma comunicação mais transparente via whatsapp? Poder público local e os desafios info comunicacionais contemporâneos. CASALI et al. **Comunicação pública na prática política contemporânea**: experiências, fenômenos e desafios para as instituições. Brasília/DF: ABC Pública, 2023. Disponível em: https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/10/book_CP_2023_0410.pdf

RABAY, G. **Mulheres na Política e Autonomia**. Tese de doutorado apresentada ao PPGCS – UFRN. Natal, RN, 2008.

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Cota de 30% para mulheres nas eleições proporcionais deverá ser cumprida por cada partido em 2020, 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Marco/cota-de-30-para-mulheres-nas-eleicoes-proporcionais-devera-ser-cumprida-por-cada-partido-em-2020>. Acesso em: 10 jul. 2023.