



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

DAYANE BRITO TEIXEIRA

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM 2024:
Comparação das Performances no Instagram dos
Candidatos à Prefeitura de São Luís

SÃO LUÍS
2026

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM 2024:
Comparação das Performances no Instagram dos Candidatos à Prefeitura De São
Luís**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dra. Fernanda
Gabriela Gadelha Romero

SÃO LUÍS

2026

**“Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
por ser minha força quando minhas pernas
fraquejaram.”**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me concedido saúde e força para chegar até aqui.

À minha mãe, Maria de Fátima Azevedo Brito, meu exemplo e fortaleza. Sem o seu apoio incondicional e sua crença em mim durante todos estes anos de graduação, este sonho não seria possível.

À minha amiga Lara Campelo Ribeiro, por ter sido o meu porto seguro na universidade. Sua companhia tornou a vivência acadêmica mais leve e os desafios mais suportáveis.

Aos meus amigos, com ênfase a minha amiga Mayara Castro que foram ouvintes pacientes das minhas angústias e lamúrias sobre as dificuldades da vida universitária; o apoio de vocês foi essencial para manter meu equilíbrio.

Ao meu namorado, Denilson Serejo Pereira, por estar ao meu lado em cada momento difícil, oferecendo suporte, compreensão e carinho quando eu mais precisei.

Quero também agradecer imensamente a minha banca pelas valiosas considerações e pelo tempo dedicado à análise deste projeto. Suas contribuições são essenciais para o fechamento deste ciclo com excelência.

E, por fim, mas com igual importância, à minha orientadora, Fernanda Gabriela Gadelha, que me conduziu neste trabalho com brilhantismo, paciência e sabedoria, sendo peça fundamental na conclusão deste ciclo.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a performance dos candidatos à prefeitura de São Luís, Eduardo Braide e Duarte Junior durante as campanhas eleitorais em 2024, com foco exclusivo nas interações estabelecidas na plataforma Instagram. No cenário democrático contemporâneo, a comunicação atua como elemento central para a construção da imagem pública e o engajamento do eleitorado. O estudo investiga como as estratégias de comunicação e a performance audiovisual dos candidatos abrangendo aspectos verbais e não verbais, como oratória e postura, influenciam a percepção pública e o desempenho nas urnas. Metodologicamente, o trabalho propõe uma análise comparativa de métricas de desempenho no Instagram, tais como taxas de engajamento, crescimento de seguidores, alcance de stories e volume de interações (curtidas e comentários). A análise busca responder se a performance digital orquestrada influenciou diretamente o resultado da campanha eleitoral de 2024. Conclui-se que a eficácia política na era da informação depende da sinergia entre narrativas autênticas, uso estratégico de recursos tecnológicos (como reels e postagens patrocinadas) e a capacidade de converter interações digitais em capital político real.

Palavras-Chaves: Comunicação Política; Instagram; Performance de candidatos; Eleições Municipais 2024.

ABSTRACT

This research aims to analyze the performance of the candidates for mayor of São Luís, Eduardo Braide and Duarte Junior, during the 2024 election campaigns, focusing exclusively on the interactions established on the Instagram platform. In the contemporary democratic scenario, communication acts as a central element for the construction of public image and voter engagement. The study investigates how the communication strategies and audiovisual performance of the candidates, encompassing verbal and non-verbal aspects such as oratory and posture, influence public perception and performance at the polls. Methodologically, the work proposes a comparative analysis of performance metrics on Instagram, such as engagement rates, follower growth, story reach, and volume of interactions (likes and comments). The analysis seeks to answer whether the orchestrated digital performance directly influenced the outcome of the 2024 election campaign. It concludes that political effectiveness in the information age depends on the synergy between authentic narratives, strategic use of technological resources (such as reels and sponsored posts), and the ability to convert digital interactions into real political capital.

Keywords: Political Communication; Instagram; Candidate Performance; 2024 Municipal Elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Instagram do Braide	42
Figura 2- Instagram do Duarte	43
Figura 3- Instagram do Braide	44
Figura 4- Instagram do Braide	44
Figura 5- Instagram do Braide	45
Figura 6- Instagram do Braide	46
Figura 7- Instagram do Braide	47
Figura 8- Instagram do Braide	48
Figura 9- Instagram do Braide	48
Figura 10- Instagram do Braide	49
Figura 11- Site de Métricas de seguidores	50
Figura 12- Site de Métricas de seguidores	50
Figura 13- Site de Métricas de mídias	50
Figura 14- Site de Métricas de mídias	51
Figura 15- Site de Métricas de mídias	51
Figura 16- Instagram do Duarte	53
Figura 17- Instagram do Duarte	54
Figura 18- Instagram do Duarte	54
Figura 19- Instagram do Duarte	55
Figura 20- Instagram do Duarte	56
Figura 21- Instagram do Duarte	57
Figura 22- Instagram do Duarte	58
Figura 23- Site métricas de Mídia	59
Figura 24- Site métricas de Mídia	59
Figura 25- Site métricas de Mídia	59
Figura 26- Site de Métricas de seguidores	60
Figura 27- Site de Métricas de seguidores	60
Figura 28- Site de Métricas de seguidores	60

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM TEMPOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS	11
2.1 A transformação da esfera pública com a internet	13
2.2 Da comunicação de massa a comunicação em rede	14
2.3 Comunicação de massa e comunicação em rede: da centralização à descentralização na mobilização política.	16
2.4 Transparência, participação e <i>accountability</i> nas plataformas	18
2.5 Comunicação política na era digital	21
3. MARKETING POLÍTICO DIGITAL	24
3.1. <i>Microtargeting</i> e impulsionamento: personalização da mensagem política	25
3.2. Engajamento, imagem e construção da identidade política	27
4. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	30
4.1 Instagram e política	31
4.2 Engajamento interação como métricas de performance no Instagram	33
5. RECORTE METODOLÓGICO	36
5.1 Tipo de pesquisa	37
5.2 Análise de dados	39
5.3 Comparativo entre candidatos com maior e menor engajamento.	40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO

O cenário das democracias contemporâneas tem passado por transformações profundas, impulsionadas pela ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação (Tics) e pela consolidação da cultura da convergência. No âmbito da comunicação política, essa transição marca a passagem de um modelo verticalizado e unidirecional, em outro momento dominado pelos veículos de massa tradicionais para um ecossistema reticular, dinâmico e interativo. Nesse horizonte, as campanhas eleitorais digitais deixaram de ser um complemento das estratégias de rua para se tornarem o núcleo central da disputa pelo voto e pela opinião pública. É nesse contexto de conectividade que a atuação do profissional de Relações Públicas ganha uma nova dimensão estratégica, atuando como o gestor primordial da identidade, da reputação e do diálogo entre candidatos e eleitores.

A participação de um profissional de Relações Públicas na produção de uma campanha eleitoral digital está, intrinsecamente, vinculada à gestão estratégica de conteúdo. Diferente da publicidade convencional, o RP busca a construção de um relacionamento de longo prazo fundamentado na credibilidade. Esse profissional desempenha um papel essencial na elaboração de narrativas coerentes, na definição do tom de voz e na cristalização da identidade do candidato no ambiente digital. Segundo a premissa de Scott (2017), "na web, você é o que publica". Tal afirmação evidencia que, no ciberespaço, a reputação não é apenas um reflexo da realidade física, mas uma construção mediada por fluxos informativos constantes. Portanto, cada publicação, resposta ou interação torna-se um tijolo na construção da imagem pública do político.

Além da criação de conteúdo, o profissional de RP atua em frentes críticas como o monitoramento da percepção pública e a gestão de crises comunicacionais. Em um ambiente marcado pela viralidade e pela propagação de notícias falsas ou ataques coordenados, a capacidade de resposta imediata e a manutenção da integridade da imagem do candidato tornam-se diferenciais competitivos. O RP garante que a presença digital do político não seja apenas volumosa, mas fortalecida e alinhada às expectativas e anseios do eleitorado, transformando dados brutos em inteligência comunicacional.

A fundamentação teórica desta dinâmica encontra eco nas observações de Castells (2009), que aponta como a internet e as redes sociais modificaram significativamente a comunicação política. A possibilidade de uma interação mais direta entre líderes e

cidadãos alterou a formação da opinião pública, conferindo ao eleitor um papel de produtor e crítico de conteúdo. Dentro desta nova ecologia midiática, o Instagram emergiu como um fenômeno de significativa relevância. Com seu forte apelo visual e ferramentas de interação em tempo real, a plataforma tornou-se um palco de "performance política", onde o candidato deve equilibrar propostas sérias com uma humanização necessária para gerar conexão emocional.

No contexto das campanhas eleitorais, o Instagram funciona como uma ferramenta estratégica para engajar eleitores e ampliar a visibilidade das propostas de governo. A atuação do profissional de Relações Públicas nesta rede específica envolve a gestão meticulosa de recursos como stories, reels, transmissões ao vivo e postagens patrocinadas. Cada um desses elementos possui uma lógica de consumo própria: enquanto o feed serve para consolidar a imagem institucional, o stories permite a construção de uma narrativa cotidiana e autêntica. O uso estratégico de hashtags e a análise rigorosa de métricas permitem que o RP ajuste a rota da comunicação em tempo real, otimizando o alcance das mensagens e segmentando o público de forma a atingir nichos específicos do eleitorado de maneira mais eficaz.

Dessa forma, a sinergia entre o conhecimento técnico em Relações Públicas, a dinâmica algorítmica do Instagram e a necessidade de performance política reflete-se na capacidade dos candidatos de construir uma imagem sólida e resiliente. O sucesso nas eleições municipais contemporâneas depende, portanto, não apenas da qualidade do discurso político ou do plano de governo, mas da sofisticação com que ele é transmitido e da autenticidade com que é recebido no ambiente digital. A conexão autêntica, mediada pelo RP, é o que permite transformar o engajamento virtual em mobilização nas urnas.

Diante desse cenário, justifica-se a relevância desta pesquisa ao analisar como a gestão profissional da comunicação no Instagram pode influenciar a percepção do eleitorado e consolidar candidaturas. A problemática central reside na necessidade de compreender até que ponto a performance digital, orquestrada por profissionais de comunicação, é capaz de moldar a credibilidade política e garantir uma vantagem competitiva no pleito eleitoral, considerando as constantes mudanças nas regras de engajamento das plataformas sociais e o perfil cada vez mais exigente do cidadão conectado.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM TEMPOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

O capítulo analisa as profundas transformações nas dinâmicas da comunicação política, impulsionadas pela ascensão das redes digitais. Destacando a transição do modelo tradicional de comunicação de massa para a comunicação em rede, bem como os impactos desse processo na mobilização política, na construção das identidades dos candidatos e no fortalecimento da governança democrática.

A crescente presença das redes sociais provocou modificações significativas na comunicação política, convertendo a internet em um espaço central para o debate público, a mobilização social e o engajamento cívico. Conforme argumenta Castells (2013), as redes digitais favorecem a formação de estruturas participativas horizontais, nas quais os indivíduos desempenham simultaneamente os papéis de emissores e receptores de conteúdos políticos, rompendo com o modelo tradicional caracterizado pela unidirecionalidade da comunicação de massa.

Nesse contexto, o Instagram destaca-se como uma ferramenta estratégica nas campanhas eleitorais, sobretudo em razão de seu forte apelo visual e potencial simbólico. Por meio de imagens e vídeos, os candidatos constroem e consolidam sua imagem pública e identidade política, estabelecendo vínculos simbólicos com o eleitorado (Silva, 2020). Ademais, os recursos de segmentação e impulsionamento de conteúdos possibilitam a personalização das mensagens para públicos específicos, ampliando sua eficácia comunicativa (Chadwick, 2017).

A denominada “ecologia midiática” contemporânea exige, portanto, uma abordagem colaborativa, na qual os políticos adotem práticas comunicacionais que incentivem o diálogo e a participação do cidadão em elementos fundamentais para a construção de confiança pública (Dominguéz, 2009). Nesse cenário, a imagem seja fotográfica, audiovisual ou simbólica; adquire um papel central na construção da identidade política, funcionando como instrumento de humanização e de aproximação com o eleitorado (Cioccarelli; Persichetti, 2018).

Para além da construção da imagem, as redes sociais também potencializam a mobilização direta do eleitorado. De acordo com Gerbaudo (2012), as plataformas digitais são amplamente utilizadas para organizar eventos, recrutar voluntários e disseminar campanhas virais por meio de *hashtags*, ampliando o alcance das mensagens políticas e fomentando o engajamento cívico.

Este capítulo ainda aborda a evolução da comunicação de massa para a comunicação em rede. Enquanto, o modelo tradicional se baseava na emissão unidirecional de mensagens destinadas a grandes audiências, a comunicação em rede caracteriza-se pela interatividade, descentralização e pela possibilidade de qualquer usuário atuar simultaneamente como emissor e receptor (Cardoso, 2008). Esse processo é impulsionado pela convergência tecnológica, pela digitalização e pela globalização das comunicações, configurando a chamada “sociedade em rede”, na qual a comunicação ocupa posição central na organização social (Castells, 2000).

Historicamente, a comunicação de massa desempenhou papel fundamental na construção de grandes narrativas e na mobilização política centralizada, como evidenciado nos movimentos revolucionários do século XX, liderados por partidos e sindicatos que utilizaram os meios de comunicação como instrumentos de coesão social e padronização discursiva.

Todavia, a comunicação em rede substitui essa centralização por uma lógica descentralizada e horizontal, propiciando o surgimento de “micro-narrativas” e novas formas de mobilização política. Exemplos emblemáticos, como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street e o Outono Brasileiro, demonstram como as redes sociais se consolidaram como ferramentas decisivas para agendar, coordenar e divulgar protestos, prescindindo de estruturas organizacionais centralizadas.

Esse novo modelo de mobilização política é valorizado por teóricos como Hardt e Negri, que concebem a “multidão” como um sujeito político plural e dinâmico. Por outro lado, autores como Žižek (2002) alertam para os riscos inerentes a essa descentralização, destacando a dificuldade em estabelecer lideranças coesas e estratégias políticas de longo prazo.

Por fim, o capítulo explora como as plataformas digitais reforçam práticas de transparência, participação e *accountability*, promovendo uma governança pública mais eficiente e democrática. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ampliam os canais de interlocução entre Estado e sociedade, favorecendo uma gestão mais responsiva e aberta (Guimarães; Medeiros, 2005). A governança eletrônica utiliza tais ferramentas para aprimorar os serviços públicos, elevar os níveis de transparência e estimular a participação cidadã (ONU, 2002).

Nesse cenário, a comunicação pública assume um papel estratégico na governança, promovendo a circulação de informações, a deliberação democrática e o fortalecimento dos mecanismos de controle social, indispensáveis à efetivação da

accountability (Abrucio; Loureiro, 2004). Assim, as plataformas digitais consolidam-se como espaços privilegiados para a promoção da democracia participativa e para a legitimação das ações governamentais.

2.1 A transformação da esfera pública com a internet

A chegada progressiva das redes sociais no cotidiano da sociedade, modificou a maneira como os sujeitos interagem com a política. A internet se transformou em um espaço de troca de ideias, engajamento entre os indivíduos e mobilização social. Castells (2013) exemplifica que a comunicação digital promove redes horizontais de participação, nas quais os usuários operam não somente como receptores, mas também como emissores de conteúdo político, quebrando modelos tradicionais de comunicação de massa

Nas campanhas eleitorais, o Instagram tem se consolidado como uma ferramenta estratégica e valiosa. Com seu forte apelo visual, a plataforma permite que os candidatos possam compartilhar suas agendas, posicionamentos e atividades de maneira atrativa e dinâmica. Conforme Silva (2020), imagens e vídeos bem produzidos possibilita uma conexão simbólica, com o eleitor, coopera para a solidificação da imagem pública e da identidade política nas redes. Outro ponto relevante é a capacidade de segmentar o público por meio de ferramentas de estímulos de conteúdo.

A segmentação autoriza que campanhas políticas sejam direcionadas a grupos típicos de eleitores com base em fatores como faixa etária, gênero, localização e interesses. Chadwick (2017) apresenta que essa lógica de personalização, viabilizada pelo uso de dados e algoritmos, aperfeiçoa o impacto das mensagens e torna a comunicação política mais eficiente.

Além da presença estratégica nas redes, Dominguez (2009) evidencia que a ecologia midiática atual demanda dos atores políticos uma conduta comunicacional mais colaborativa. A diversidade de plataformas e formatos disponíveis determina o uso de práticas que promovam diálogo, atuação e abertura a opinião pública, aspectos substanciais para o fortalecimento da confiança entre eleitores e candidatos.

Dessa maneira, a imagem nas redes sociais seja audiovisual, fotográfica ou simbólica efetua papel fundamental na construção da identidade política. Como afirmam Ciocari e Persichetti (2018, p. 178), “a imagem, seja ela fotográfica, em formato de vídeo ou como construção social, realiza um papel importante na formação da identidade política do candidato nas redes sociais digitais.” A humanização do candidato, através da

exposição de singularidades pessoais como histórias de vida e bastidores de rotina e hobbies, tem se colocado como uma tática eficiente para gerar empatia e engajamento.

As plataformas digitais também possibilitam a mobilização direta do eleitorado. Gerbaudo (2012) enfatiza que as redes sociais funcionam como métodos de articulação política, propiciam a organização de eventos, o recrutamento de voluntários e a arrecadação de fundos. Componentes como o uso de hashtags e campanhas virais colaboram para a amplificação do alcance das mensagens e instigam o envolvimento do público nos processos democráticos.

Portanto, a transparência ocasionada pelas redes sociais se transforma em uma via de mão dupla entre candidatos e eleitores, propiciando uma prestação de contas ininterrupta e acessível. Ao partilharem votações, posicionamentos e ações públicas, os políticos impulsionam sua credibilidade e demonstram compromisso com os regimes democráticos.

2.2 Da comunicação de massa a comunicação em rede

Nas últimas décadas, notamos uma modificação significativa no panorama midiático, estimulada não apenas pela inovação tecnológica nos instrumentos de mediação, bem como pela maneira como os usuários se apropriaram socialmente desses meios, gerando novos métodos de mediação.

Como salienta Silverstone (2004), a crescente centralidade dos meios de comunicação no exercício do poder e na condução da vida cotidiana coloca o estudo da mediação¹ no centro das investigações sociais, solicitando a compreensão de como os processos de comunicação mediada moldam tanto a sociedade quanto a cultura.

Essa transformação na mediação tem sido objeto de análise de diversos cientistas sociais. Lessig (2004) debate as perspectivas legais, enquanto Benkler (2006) foca na análise econômica. Por sua vez, Eco (1985) e Colombo (1993) pesquisam a análise cultural, e Castells (2000) expõe uma teoria social global da “sociedade em rede”,

¹ Mediação: Na comunicação, mediação refere-se ao processo pelo qual as mensagens são produzidas, interpretadas e apropriadas pelos sujeitos por meio de dispositivos técnicos, sociais e culturais. Ou seja, a mediação é o que ocorre entre o emissor e o receptor, e não deve ser confundida com "meio" ou "canal".

²implementando o conceito de “auto-comunicação de massa³” (Castells, 2007). Essas subvenções demonstram a necessidade de ultrapassar os modelos tradicionais de comunicação de massa e considerar os novos modelos comunicacionais decorrentes.

Tradicionalmente, a comunicação era entendida como uma entidade atrelada ao conceito mais extenso de transporte, sem a separação clara entre os meios de comunicação e outros instrumentos de troca ou viagem (Rantanen, 1997; Ortoleva, 2004; Winston, 1999; Richeri, 1996; Silverstone, 2005). Com o aparecimento de novos meios, como o cinema, a rádio e o telefone, esse entendimento começou mudar, estabelecendo a comunicação como uma ideia central na vida social e, subsequentemente, como um objetivo de desenvolvimento econômico (Cardoso, 2006).

A transferência de um modelo de comunicação de massa para um modelo de comunicação em rede retrata a remodelação das estruturas sociais e comunicacionais. Embora o modelo de comunicação de massa seja definido por uma emissão unidirecional de mensagens para um audiente passiva e ampla, o modelo de comunicação em rede possibilita interações multidirecionais, possibilitando que os indivíduos sejam paralelamente emissores e receptores de informações (Cardoso, 2008).

Essa alteração é facilitada pela confluência tecnológica e pela digitalização dos meios de comunicação, que expandem as possibilidades de interatividade e personalização das mensagens. Ademais, a globalização comunicacional e a articulação em rede por intermédio da interatividade em um ambiente global auxiliam para a formação de uma sociedade informacional, na qual a comunicação realiza um papel central na organização social e na construção da realidade (Castells, 2000).

² Sociedade em rede: Conceito desenvolvido por Manuel Castells que descreve uma sociedade estruturada em redes de informação e comunicação, facilitadas pelas tecnologias digitais.

³Auto-comunicação de massa: Termo cunhado por Castells para descrever a capacidade dos indivíduos de produzir e disseminar conteúdo para audiências amplas, utilizando as tecnologias digitais.

2.3 Comunicação de massa e comunicação em rede: da centralização à descentralização na mobilização política.

O que Lyotard⁴ designa como “grandes narrativas” condiz aos vetores de mobilização política das massas na chamada “era das revoluções”⁵ que se estica até meados do século XX. Nesse momento, a comunicação de massa executou papel primordial na formação e coesão das identidades coletivas, sendo o instrumento privilegiado para a difusão das grandes narrativas e a organização política.

A prática marxista, por exemplo, estrutura-se na ideia de que a autonomia das classes trabalhadoras deveria decorrer mediante uma ação revolucionária liderada por um partido centralizado liderada por um conjunto histórico definido. Lenin⁶ frisou que a imprensa partidária deveria estruturar conjuntamente a crítica política, a formação ideológica do proletariado e a coordenação de suas lutas.

Esse modelo comprova o papel estruturante da comunicação de massa: os jornais atuavam como mecanismo de padronização discursiva, disseminando conteúdos elaborados por um centro para periferias que os reproduziam e discutiam localmente. Esse fluxo comunicacional unidirecional do emissor ao receptor fortificava a coesão das massas, mobilizadas por lideranças centralizadas, permeado por organizações como partidos, sindicatos e movimentos sociais.

Nesse cenário, o papel dos meios de comunicação é inseparável da constituição das massas enquanto sujeito político. Bernays⁷, no campo das relações públicas, teorizou sobre a importância de identificar líderes de opinião como agentes na formação do consenso, antecipando a teoria do fluxo em duas etapas que perspectivou o poder direto da mídia, embora ainda tenha mantido sua centralidade.⁸

Entretanto, o surgimento da comunicação em rede transforma drasticamente esse panorama. Se a comunicação de massa presume centralização, homogeneidade e fluxos verticais, a comunicação em rede se retrata pela descentralização, horizontalidade e

⁴ LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

⁵ ERIC HOBSBAWM, *Era das revoluções: Europa 1789-1848*. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

⁶ LENIN, Vladimir Ilitch. *Que fazer?*. São Paulo: Martins Fontes, 1960b.

⁷ BERNAYS, Edward. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.

⁸ LAZARSFELD, Paul F.; KATZ, Elihu. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1955.

interatividade. Essa passagem se exacerba com a emergência das mídias digitais, se aplicam segundo uma lógica distribuída, consentindo a cada indivíduo ou grupo não apenas consumir, mas assim como produzir e disseminar conteúdo.

A arquitetura em rede foi a princípio teorizada na sociologia por autores como Granovetter⁹, que evidenciou a importância dos “laços fracos” na constituição de redes sociais abrangentes. Subsequentemente, movimentos sociais contemporâneos passaram a integrar essa estrutura em sua organização social e mobilização. A primavera Árabe (2011), os protestos de Occupy Wall Street (2011) e o Outono Brasileiro (2013) são os exemplos paradigmáticos de mobilizações otimizadas pela comunicação em rede, nas quais as mídias sociais regulavam como ferramentas decisivas para agendar, estruturar e divulgar protestos.

Como analisou Mike Giglio¹⁰ (2011), a revolta egípcia foi chamada de “revolta do Facebook.” Um ativista condensou a lógica da comunicação em rede: “Utilizamos o Facebook para agendar os protestos, o Twitter para coordenar, e o YouTube para mostrar ao mundo.” Nessa prática, não existe um centro emissor único; de maneira oposta, múltiplos nos produzem, compartilham e remixam informações, expandindo a velocidade e o alcance da mobilização.

A comunicação em rede fortalece, assim, a propensão à organização política adaptável e descentralizada, como disseram Marcuse¹¹ (1972) e Gorz¹² (1982), críticos da austeridade hierárquica dos partidos tradicionais. Hardt e Negri¹³ (2000) promovem essa nova configuração, referindo-se à “multidão” como um sujeito desterritorializado, plural e dinâmico.

Contudo, esse mesmo distanciamento gera conflitos. Sem uma estrutura central, os movimentos de rede podem ter adversidades para consolidar lideranças, elaborar estratégias de longo prazo e negociar institucionalmente. A crítica de Žižek¹⁴ (2002) direciona para o risco de que a libidinalização das redes na procura pelo prazer da participação e visibilidade esvazie a eficiência política. Inquestionavelmente, como mostram os casos do outono Brasileiro e da Primavera Árabe, a comunicação em rede

⁹ GRANOVERTER, Mark. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

¹⁰ GIGLIO, Mike. Egypt’s Facebook revolution. *Newsweek*, 24 jan. 2011.

¹¹ MARCUSE, Herbert. *Counterrevolution and revolt*. Boston: Beacon Press, 1972

¹² GORZ, André. *Adeus ao proletariado*. São Paulo: Edições 70, 1982.

¹³ HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

¹⁴ ŽIŽEK, Slavoj. *Bem-vindo ao deserto do real!*. São Paulo: Boitempo, 2002.

simplifica a mobilização espontânea, mas nem sempre garante transformações políticas consolidadas.

Ademais, estudos apontam que organizações centralizadas mantêm maior eficácia estratégica e capacidade de determinação em confrontos políticos prolongados.¹⁵ Isso aponta que, apesar das promessas emancipadores da comunicação em rede, ela não substitui completamente as funções desempenhadas previamente pela comunicação de massa.

Em suma, a comunicação em rede reorienta também a construção do discurso político. Ao contrário das “grandes narrativas” estruturantes da comunicação de massa, que movimentam amplos setores sociais em torno de projetos históricos bem definidos, a comunicação em rede beneficia a circulação “Micro-narrativas”, segmentadas, locais e transitórias. O populismo de acordo com a teoria de Laclau¹⁶(nota), pode ser explicado como uma tentativa de restabelecer articulações discursivas habilitados de produzir unidade na diversidade, modificando demandas dispersas em um “significante vazio” que monopoliza o espaço político.

Portanto, a transição da comunicação de massa à comunicação em rede não somente modifica os modos de mobilização, mas também muda as formas de articulação política e de constituição do sujeito coletivo. Essa passagem é, contudo, uma chave fundamental para entender os dilemas e potencialidades da ação política contemporânea.

2.4 Transparência, participação e *accountability* nas plataformas

As atuais tecnologias da informação e comunicação (TIC) tem modificado demasiadamente a forma como os governos se conectam com a sociedade. Elas fomentam uma administração pública mais eficaz, transparente e democrática, ao aprimorar os canais de diálogo entre o Estado e os cidadãos. (Guimarães; Medeiros, 2005¹⁷). Nesse cenário, a comunicação política adota um papel estratégico ao propiciar a interação

¹⁵ EILSTRUP-SANGIOVANNI, Mette; JONES, Calvert. Assessing the dangers of illicit networks: why al-Qaida may be less dangerous than many think. *International Security*, v. 33, n. 2, p. 7-44, 2008

¹⁶ LACLAU, Ernesto. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2005

¹⁷ GUIMARÃES, Alexandre de Pádua; MEDEIROS, Eduardo. Governo eletrônico e democracia: para além da modernização tecnológica. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 39, n. 5, p. 913–936, 2005. TIC refere-se às Tecnologias da Informação e Comunicação, conjunto de recursos tecnológicos usados para comunicação digital e informatizada.

constante entre governantes e governados, servindo como ponte para a construção de políticas públicas mais reativas.

O discernimento de governança pública, segundo Lane (2000), relaciona-se ao conjunto de mecanismos pelos quais os governos estruturavam a provisão de serviços a sociedade¹⁸. Para além de uma simples gestão técnica, a governança abrange processos de tomada de decisão coletiva, nas quais organizações, instituições e cidadãos se conduzem respectivamente, criando estruturas transparentes que certificam a legitimidade das decisões públicas (United Nations, 2002)¹⁹. A comunicação política, nesse ajuste, é primordial, pois assegura a circulação de informações, onde debate público e a deliberação democrática.

A chamada governança eletrônica (ou e-governança) coloca-se nesse cenário ao caracterizar o uso estratégico das TIC's pelo setor público para aprimorar sua capacidade de governar, desenvolver políticas e prestar serviços. Conforme a ONU (2002) relaciona-se da utilização de tecnologias digitais em particular a internet para possibilitar informações confiáveis, serviços de qualidade e expandir o conhecimento disponível aos cidadãos, instigando sua participação nos processos governamentais.

Grande, Araujo e Serna (2002) reconhecem três dimensões analíticas da governança eletrônica: (a) e-administração, centrada na eficiência da prestação de serviços públicos; (b) e-democracia, focada a ampliação da consulta pública e da participação cidadã; e (c) e-governança referente à modernização e dinamização da formulação de políticas. Desse modo, a comunicação digital não apenas fomenta o acesso à informação, assim como redesenha os aspectos de interação política, criando novas chances de deliberação e engajamento.

Segundo Okot-Uma (2000, p.5), a e-governança representa “novos desafios e estilos de liderança, novas maneiras de acessar os serviços públicos, novas oportunidades de ouvir os cidadãos e de organizar e distribuir informações.”²⁰ isso implica uma

¹⁸ LANE, Jan-Erik. *New Public Management*. Londres: Routledge, 2000. A "governança pública" refere-se a formas mais inclusivas e participativas de tomada de decisão, em contraste com modelos hierárquicos de governo.

¹⁹ UNITED NATIONS. *E-Government Survey 2002: E-Government at the Crossroads*. New York: UN, 2002. A governança é aqui compreendida como um sistema de normas, processos e instituições que regulam o poder público.

²⁰ OKOT-UMA, Roger. *Electronic Governance: Re-Inventing Good Governance*. London: Commonwealth Secretariat, 2000. E-governança pressupõe transformação organizacional do Estado e não apenas digitalização de processos.

profunda mudança dos fluxos comunicacionais entre Estado e sociedade, transformando o cidadão um ator ativo na arena pública digital.

Com o avanço das demandas por eficiência transparência e responsabilidade, o uso das TIC transformou-se em algo essencial para a admissão de modelos de gestão pública orientados por resultados. Nesse pensamento, a comunicação pública digital realiza um papel central, pois aumenta a visibilidade das ações do governo e incentiva mecanismos de controle social (Barbosa; Faria; Pinto, 2007).

A transparência é entendida como a disponibilização de informações institucionais que permitem aos cidadãos e aos órgãos de fiscalização acompanhar o desempenho dos gestores públicos. Ela é reconhecida como um elemento essencial para uma boa governança (Ruijter; Meijer, 2016). Do ponto de vista da comunicação, a transparência exige uma política ativa, acessível clara, que torne os atos do Estado compreensíveis até mesmo para quem não tem formação específica no assunto.

A ideia de transparência está diretamente ligada ao conceito de *accountability*,²¹ que muitas vezes é traduzido como responsabilidade ou prestação de contas. Esse termo, bastante utilizado na literatura anglo-saxã e também incorporada ao nosso vocabulário, se refere a obrigação dos agentes públicos de explicarem suas ações diante dos cidadãos. (Prado, 2009). Conforme Abrucio e Loureiro (2004), a prestação de contas democrática requer a criação de sistemas formais que forcem os líderes a darem satisfação à população.

A ONU (2006) entende a responsabilidade como algo vital para a democracia, enfatizando seu poder de descobrir quem é responsável, em estabelecer regras e garantir punições quando preciso. Raupp e Pinho (2013) notam que essa prática abrange três áreas chave: clareza, envolvimento e responsabilização: todas ligadas a táticas de comunicação política.

A comunicação com o público, nesse cenário, deixa de ser só uma forma de divulgar informações do governo e começa a fazer parte da maneira como o governo funciona e a sociedade o fiscaliza. Mostrar informações de forma proativa, ouvir o que o público tem a dizer e usar plataformas online são exemplos de como a comunicação pode fortalecer o *accountability* e criar uma cultura política democrática.

²¹ Accountability: conceito da ciência política e da administração pública que remete à responsabilização de autoridades perante a sociedade. Pode incluir mecanismos formais (como tribunais de contas) e informais (como pressão da opinião pública via mídia e redes sociais).

A discussão sobre *accountability* no Brasil começou com o estudo de Campos (1990), que mostrou que a falta de formas de responsabilização era resultado de uma cultura política autoritária. Desde então, estudiosos como Pinho e Sacramento (2009) tem mostrado que houve progresso nas instituições e na cultura em direção a uma maior *accountability*, principalmente com ajuda de tecnologias digitais e políticas de comunicação claras.

Portanto, a comunicação com o público em meios digitais surge como uma parte importante de forma como o governo funciona hoje, ajudando a fortalecer a democracia, o controle da sociedade e a aprovação das ações do governo.

2.5 Comunicação política na era digital

A transformação da comunicação política impulsionada pelas tecnologias digitais, principalmente a internet, demonstra uma mudança marcante na relação entre políticos, imprensa e cidadãos.

Historicamente, sempre existiu uma dinâmica de tensão e dependência mútua entre políticos e a mídia: os primeiros querem divulgar suas mensagens ao público, enquanto os veículos de comunicação selecionam o que será divulgado com base em critérios jornalísticos, o que muitas vezes entra em conflito com os objetivos políticos.

Essa disputa motivou os políticos a procurarem maneiras de diminuir a influência da mídia, um fenômeno que ganhou força a partir das eleições americanas de 1992, quando formatos como *talk shows* ²²e *town hall meetings* ²³passaram a permitir uma comunicação mais direta entre candidatos e eleitores.

Nesse cenário, a internet surge como uma alternativa estratégica para retomar o contato direto com o eleitorado, evitando a intermediação da imprensa. As campanhas de Howard Dean em 2004, que usou blogs para mobilização e arrecadação de recursos, e de

²² São programas de televisão ou rádio caracterizados por entrevistas e conversas informais, geralmente com a presença de convidados famosos, especialistas ou políticos.

Na comunicação política, os *talk shows* passaram a ser utilizados como uma estratégia para humanizar a imagem dos candidatos, permitindo que eles falem diretamente ao público, fora do formato tradicional das entrevistas jornalísticas mais rígidas.

²³ São reuniões públicas onde cidadãos se reúnem com líderes políticos ou candidatos para debater questões de interesse comunitário. No contexto das campanhas eleitorais modernas, especialmente nos Estados Unidos, os *town hall meetings* foram adaptados para formatos televisivos ou transmitidos pela internet, permitindo que os eleitores façam perguntas diretamente aos candidatos, sem a mediação dos jornalistas

Barack Obama em 2008, cuja presença em diversas plataformas digitais estabeleceu um modelo de campanha altamente conectado e participativo.

Em Portugal, observa-se um movimento parecido, com partidos e instituições políticas aumentando sua presença digital por meio de canais como *YouTube*, *Flickr* e *X*, que são usados para divulgar informações e interagir com o público. A adesão a essas novas ferramentas não se limita às novas gerações, mas reflete uma tendência de expansão em toda a sociedade.

Nesse contexto, ferramentas podem ser entendidas como qualquer meio que possibilite o contato entre políticos e eleitores, e são divididas entre tradicionais (como comícios, panfletos e mídia de massa, “boca a boca”) e novas (como *blogs*, redes sociais e *podcasts*). Cada uma tem características próprias em relação ao acesso, formato, audiência, distribuição, tempo de veiculação e custos. Enquanto a comunicação política tradicional é caracterizada por uma forte influência da imprensa e altos custos, as novas plataformas digitais oferecem acesso direto, interatividade e produção mais acessível.

Entre as novas ferramentas, destacam-se os *blogs* e *microblogs* como o *X*, que democratizam a comunicação e abrem oportunidades para que cidadãos expressem suas opiniões políticas fora dos meios tradicionais. Apesar das críticas sobre a possível elitização da blogosfera, esse ambiente permite o surgimento de novos formadores de opinião e funciona como um mecanismo de fiscalização da atividade jornalística, fortalecendo o papel da sociedade civil.

As mídias sociais também desempenham um papel fundamental, atuando como instrumentos que criam “laços débeis” (Castells, 1996)²⁴, agilizando a partilha de notícias e incentivando a interação entre governantes e cidadãos. Manuel Castells, ao abordar a sociedade em rede, destaca que as redes digitais potencializam a criação e a multiplicação desses laços débeis. Plataformas como redes sociais, fóruns online e listas de discussão conectam indivíduos que podem não ter vínculos próximos, mas compartilham interesses ou causas comuns. Esses laços são fundamentais para expandir o alcance das mensagens políticas, facilitando a circulação de informações de maneira rápida e eficiente, mesmo

²⁴ O conceito de “laços débeis” refere-se às conexões sociais menos intensas, esporádicas ou periféricas que uma pessoa mantém com outros indivíduos dentro de uma rede social. Embora não sejam tão fortes quanto os “laços fortes” típicos das relações familiares, de amizade íntima ou vínculos afetivos profundos, os laços débeis desempenham um papel crucial na difusão de informações e na mobilização social.

entre pessoas que não se conhecem pessoalmente. Assim, tornam-se essenciais na articulação de movimentos sociais, campanhas políticas e outras formas de mobilização coletiva. Apesar disso, o uso destas plataformas ainda é, em grande parte, para lazer, restringindo o seu valor político, embora iniciativas e causas particulares consigam ganhar forma e crescer através delas.

Outro meio importante são os *videocasts* e *podcasts*, que por serem parecidos com os meios audiovisuais clássicos, dão aos políticos a chance de espalhar ideias diretamente ao povo, desviando-se o uso destes meios por políticos que criam canais próprios para divulgar materiais oficiais e de campanha.

Em resumo, as novas formas de comunicação política trazem benefícios notáveis: aumentam a sensação de participação na sociedade, chamam a atenção dos jovens para a política, possibilitam a divisão das mensagens por grupos e facilitam o contato entre quem governa e quem é governado. No entanto, o sucesso destas ferramentas depende da habilidade dos políticos em usá-las de forma inteligente e junto com outras formas de comunicação, usando as suas qualidades, como a personalização e a interação, sem esquecer os meios já conhecidos. Ajustar a linguagem ao público, ser breve nas mensagens e cuidar bem dos canais são pontos cruciais para uma comunicação política eficaz na era digit

3.MARKETING POLÍTICO DIGITAL

A forma como a política se comunica tem mudado bastante, principalmente com as novas tecnologias. No século passado, rádio e televisão eram muito usados para melhorar a imagem dos candidatos e influenciar quem vota, muitas vezes com táticas para se promover e enfraquecer os concorrentes (Carneiro; Silva, 2012).

Com a chegada da internet e seu uso cada vez maior a partir dos anos 90, começam uma nova fase na comunicação política. Estudiosos começaram a discutir como usar ferramentas digitais nas campanhas, vendo como elas mudam as eleições (Von Bulow; Brandão, 2021). Os livros sobre o assunto passaram a analisar como as tecnologias da internet, principalmente a Web 2.0, poderiam ser usadas nas eleições. No começo, viam as limitações das campanhas online nos anos 90 nos Estados Unidos, mas depois notaram como elas podiam ajudar a mobilizar as pessoas, incentivar o ativismo e espalhar informações fora da mídia tradicional (Aggio, 2010).

As redes sociais, facilitam a conversa constante entre candidatos e eleitores. Por causa de como são organizadas, permitem que o que as campanhas produzem chegue a muita gente sem depender só dos meios tradicionais (Aggio; Reis, 2013). Isso ajuda a espalhar o debate político, aproximando candidatos de quem vota e diminuindo as dificuldades das campanhas.

As equipes de comunicação das campanhas veem quem usa as redes sociais como eleitores que podem ser convencidos e como pessoas que podem ajudar a campanha a crescer, conquistando novos eleitores (Aggio, 2013). Um exemplo disso foi a campanha de Barack Obama em 2008²⁵, que usou as mídias sociais e o *microtargeting* para se conectar com os eleitores, mobilizar apoiadores e arrecadar dinheiro de forma eficiente. A campanha de Obama estava presente no Facebook, Twitter e Instagram, permitindo conversas diretas e personalizadas com os eleitores. O sucesso da campanha de Obama, junto com a permissão dos tribunais eleitorais para usar as redes sociais, mostrou como as campanhas online podem ser eficazes para fazer eleitores participarem (Braga; Carlomagno, 2018).

²⁵ Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press. Oferece análise comparativa das campanhas de 2004, 2008 e 2012, com foco na campanha de Obama como turning point.

A corrida presidencial de Donald Trump em 2016 estabeleceu um novo padrão para campanhas políticas na internet. Brad Parscale²⁶, responsável pela estratégia, adotou uma tática de criação intensiva de materiais, espalhando memes, vídeos e posts de maneira programada e constante (Ituassu, s.d). Informações da própria campanha revelam que mais da metade da verba foi gasta para promover conteúdo online²⁷. Além disso, a equipe de Trump traçou o perfil dos eleitores, usando inclusive informações pessoais coletadas pela *Cambridge Analytica*²⁸, uma empresa que analisou dados de milhões de usuários do Facebook para criar perfis psicológicos detalhados e direcionar anúncios políticos específicos. A divulgação de notícias falsas também foi usada para tentar influenciar a opinião pública a favor do candidato.

As táticas usadas por Trump deixaram sua marca em campanhas futuras em diversos países, inclusive na eleição presidencial brasileira de 2018, com Jair Bolsonaro. A campanha de Bolsonaro seguiu caminhos parecidos, traçando o perfil e usando notícias falsas como ferramenta de comunicação, o que mostra como as redes sociais se tornaram importantes para a comunicação política e como influenciam as campanhas eleitorais de hoje.

3.1. *Microtargeting* e impulsionamento: personalização da mensagem política

Na era digital, impulsionada pela análise de dados, sobretudo o *big data*²⁹, surgem novas formas de persuadir o eleitorado. Hoje as campanhas políticas empregam táticas de

²⁶ Brad Parscale é um estrategista digital norte-americano que desempenhou um papel central nas campanhas presidenciais de Donald Trump em 2016 e 2020. Sua abordagem inovadora no uso de dados, publicidade digital e inteligência artificial (IA) transformou as estratégias eleitorais contemporâneas

²⁷ MILLER, Michael. *Trump's social media strategy: direct communication and the disruption of political discourse*. New York: Routledge, 2021.

²⁸ A **Cambridge Analytica** era uma empresa britânica de consultoria política que coletou e usou, sem consentimento adequado, dados de **mais de 87 milhões de usuários do Facebook**. Esses dados foram utilizados para construir **perfis psicográficos** de eleitores, ou seja, perfis baseados em traços de personalidade, crenças e comportamentos. GREENFIELD, Patrick. *What is the Cambridge Analytica scandal?*. The Guardian, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-scandal-explained>. Acesso em: 17 maio 2025.

²⁹ Big data refere-se ao processamento e análise de grandes volumes de dados gerados constantemente pelas interações digitais (KITCHIN, 2014).

marketing sofisticados, como o *microtagerting*,³⁰ que antecipa preferências, opiniões e condutas para oferecer mensagens sob medida.

Essa técnica se baseia nos rastros que cada usuário deixa ao navegar: páginas visitadas, posts curtidos e buscas no Google, entre outros dados. Todas essas informações são coletadas pelas plataformas digitais, organizadas e, muitas vezes, vendidas a empresas especializadas em marketing político. Assim, forma-se um extenso banco de dados sobre os eleitores, com informações que vão além do perfil demográfico tradicional. A combinação entre coleta massiva de dados, análise psicológica e envio mensagens específicas por perfil tem se mostrado eficaz nas campanhas. Essa estratégia pode influenciar um grande número de pessoas sem que percebam que são alvos de comunicação personalizada.

O problema se agrava quando essas ferramentas são usadas para disseminar notícias falsas. A desinformação, presente na política, encontrou nas redes sociais e na personalização digital um terreno fértil para se espalhar com rapidez e precisão alarmantes. Assim como a Tv foi usada para propaganda, hoje os algoritmos moldam opiniões.

Esse cenário se torna ainda mais preocupante quando essas estratégias tecnológicas são integradas com ferramentas como filtros de localização, *dark patterns*³¹, bolhas de filtro (*filter bubble*)³² e outros mecanismos que afetam a percepção da realidade dos usuários. Esses recursos tecnológicos manipulam a comunicação política e colocam em risco valores democráticos.

Além disso, o uso de técnicas como *nudges*³³ (pequenos “empurrões” comportamentais) tem se tornado comum. Essas ações aproveitam o design de sites e aplicativos para induzir decisões sem que o usuário perceba, como aceitar cookies sem

³⁰ O termo *microtargeting* designa uma técnica de marketing político digital que segmenta o público com base em dados comportamentais e psicográficos, permitindo o envio de mensagens personalizadas com grande precisão (GOLDSTEIN, 2018).

³¹ Dark patterns são estratégias de design digital que induzem o usuário a tomar decisões que não tomaria se estivesse plenamente informado, como aceitar termos sem ler ou clicar em opções pouco visíveis (BRIGNULL, 2010).

³² *Filter bubble* é o efeito causado pela personalização algorítmica, que filtra e limita os conteúdos acessados pelos usuários com base em preferências passadas, criando uma bolha de informação (PARISER, 2011).

³³ *Nudges* são pequenos estímulos no ambiente digital que influenciam o comportamento do usuário sem restringir sua liberdade de escolha (THALER; SUNSTEIN, 2008).

saber o que está sendo coletado, ou dificultar o cancelamento de uma inscrição. Muitas vezes, esses mecanismos se disfarçam de opções legítimas, explorando a honestidade das pessoas e o fato de não entenderem os termos e condições de uso. Portanto, mesmo que tenhamos a impressão de termos liberdade de escolha, por muitas vezes somos incentivados a escolher algo que não nos damos conta de ter escolhido, o que torna frágil o debate democrático e ameaça a independência dos cidadãos na esfera pública.

3.2. Engajamento, imagem e construção da identidade política

A identidade política geralmente se conecta com a honestidade do político e os princípios que guiam o que ele faz, ou seja, tem a ver com as crenças do político e como ele age em relação aos problemas da sociedade. A imagem política, por outro lado, está mais ligada à como o político aparece para as pessoas, especialmente através da mídia. É a criação de uma “*persona*” pública que, muitas vezes, é diferente da pessoa real. Enquanto a identidade se baseia em valores mais fixos, a imagem é flexível e busca controlar o que as pessoas pensam do político. Ela é cuidadosamente construída, considerando o que o público vê nas redes sociais, jornais, televisão ou nas campanhas eleitorais.

No entanto, essa diferença entre identidade e imagem nem sempre é clara. A linha entre o que é público e privado se tornou menos nítida, principalmente na era digital, onde a vida pessoal dos políticos se mistura com seu trabalho. Às vezes, nem os políticos nem as pessoas conseguem saber onde termina uma coisa e começa a outra. Nesse cenário, a imagem política funciona como uma forma de representação planejada: os políticos interpretam papéis para influenciar seus eleitores e ganhar o apoio de outros políticos. É uma construção simbólica, baseada em persuasão e visibilidade.

As ideias de atores públicos e privados estão ligadas aos conceitos de espaço público e privado. Para McNair (1999), os atores públicos são aqueles que trabalham diretamente na política, como presidentes, governadores, deputados, prefeitos e etc. Já os atores privados incluem empresários, trabalhadores, ONGs e até a mídia, quando ela age politicamente.

Segundo Mesquita (2003), é possível dividir os principais grupos que atuam na comunicação política em quatro categorias: (1) políticos eleitos, como deputados e prefeitos; (2) os jornalistas, que influenciam ao divulgar ou interpretar informações; (3) os grupos sociais organizados, como sindicatos e associações; e (4) os intelectuais, como

professores, pesquisadores e artistas, que promovem debates e reflexões nas universidades, escolas e instituições culturais.

McNair também ressalta que a comunicação política pode acontecer entre dois ou mais atores políticos, como em debates, reuniões e negociações de governo, ou de um político diretamente para o público, como em discursos, comícios, entrevistas ou postagens em redes sociais. Nesses casos, a mídia age como intermediária, transmitindo o que os políticos dizem e, ao mesmo tempo, mostrando as opiniões das pessoas sobre esses discursos. McNair ilustra esse percurso, revelando como os diversos participantes se organizam em estruturas de poder e de influência no cenário público, ressaltando a importância crucial da mídia na disseminação de mensagens políticas.

Participar ativamente da política hoje vai além de simplesmente acompanhar jornais e telejornais. Ser um cidadão político engajado implica interagir com a informação, questionando, concordando ou discordando do que a mídia veicula. É fundamental envolver-se nos problemas urbanos, cobrando ações e exigindo mudanças dos governantes.

A mídia desempenha um papel central nesse processo. Ao divulgar informações, ela empodera o povo e molda a percepção política. Contudo, é um ciclo: a mídia informa, a população reage, e essas reações influenciam o que será noticiado. Segundo McNair (1991), a realidade política pode ser vista sob três triângulos: a realidade objetiva (o fato em si); a realidade percebida (a interpretação do cidadão); a realidade construída (a versão midiática).

Isso demonstra que a mídia não é apenas uma transmissora neutra, mas um ator político influente. Suas decisões editoriais moldam o debate público e afetam até as decisões governamentais. Um exemplo claro é a divulgação de um escândalo de corrupção: a forma como a notícia é veiculada pode influenciar positivamente ou negativamente a imagem dos políticos envolvidos. Ademais, com a internet e as redes sociais, as identidades políticas transcendem o local e se tornam e se tornam globais. Para Canclini (1999), essas novas identidades ultrapassam fronteiras, mesclando idiomas, culturas e tradições. Isso exige que os políticos gerenciem sua imagem simultaneamente para públicos locais, regionais e internacionais. Outro ponto relevante é que a forma como a informação é recebida afeta diretamente o posicionamento político do cidadão. A notícia passa por um processo seletivo e interpretativo pelos jornalistas. Frequentemente, o evento só “existe” para o cidadão após ser noticiado.

Apesar disso, a população não é passiva. estudos recentes, como o de Silva (2007), propõem o “contra-agendamento”³⁴, onde a sociedade influencia a mídia e ajuda a definir os temas em debate. Essa ideia evolui o conceito tradicional de agenda-setting, que atribuía a mídia o poder exclusivo de determinar os assuntos discutidos. Na era digital, as fronteiras se diluem: a mídia e o público colaboram, dividindo a responsabilidade pelo conteúdo veiculado. A tecnologia paradoxalmente, aprimora o debate político e expõe, com maior facilidade, falsidade e artimanhas.

Há quem defenda um olhar mais atento do cidadão contemporâneo. Canavilhas (2008) crê na autorregulação do mercado, enquanto Wolton (1990) postula a “inteligência do público”. Nara Magalhães (1998) reforça a ideia ao dizer que “o povo sabe voltar”. Assim, a sociedade demonstra familiaridade com as estratégias políticas: a coreografia dos gestos, a mensagem das vestimentas, o simbolismo dos palcos e a força da música, elementos orquestrados para construir uma imagem persuasiva

Com os avanços tecnológicos, o volume de informações cresceu muito. As notícias se espalham rapidamente, mas isso nem sempre quer dizer que as pessoas estão mais bem informadas. Muitas vezes, a quantidade supera a qualidade, dificultando que os cidadãos tomem decisões mais conscientes, e muitas vezes mais críticas.

Por tudo isso, é fundamental que os cidadãos passem a exigir mais responsabilidade ética tanto da mídia quanto dos políticos. Ambos dependem da confiança e da atenção do público para continuarem com influência. Portanto, cabe à sociedade cobrar atitudes mais honestas, já que a informação é uma ferramenta poderosa e, nas mãos do povo, pode ser também um instrumento de transformação.

³⁴ O **contra-agendamento** é um conceito que propõe uma inversão (ou complementação) da tradicional teoria do *agenda-setting*. Enquanto o *agenda-setting* formulado por McCombs e Shaw nos anos 1970 sustenta que os **meios de comunicação determinam os temas que serão debatidos pela sociedade**, o **contra-agendamento** defende que **a própria sociedade também tem poder de influenciar a pauta da mídia**.

4. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Nos anos recentes, as mídias sociais digitais ganharam um papel importantíssimo na maneira como a política é transmitida, discutida e vivida pelas pessoas. Plataformas como Facebook, X, Instagram e YouTube se tornaram locais onde informações políticas são compartilhadas em grande escala, onde eleitores se mobilizam e onde as opiniões públicas são moldadas no dia a dia.

Essa mudança afetou diretamente os candidatos, os partidos e os próprios eleitores, alterando a forma como as campanhas são organizadas e como o público interage com os temas políticos. Esse novo contexto possibilitou o surgimento de novas vozes e pontos de vista. Grupos que antes tinham pouca visibilidade nos meios tradicionais agora conseguem atingir grandes públicos, promovendo maior diversidade de ideias e pluralidade de discursos.

As campanhas eleitorais também passaram por grandes transformações. Atualmente, dados pessoais como idade, localização e preferências de navegação são usados para personalizar as mensagens políticas. Essa prática, já conhecida como *microtargeting*, permite que os conteúdos das campanhas sejam direcionados de forma estratégica para públicos específicos, aumentando a chance de envolvimento e convencimento. Outro benefício notável é o baixo custo da campanha nas redes sociais se comparado com a propaganda em meios tradicionais. Isso dá aos candidatos com menos recursos financeiros a chance de alcançar um público vasto.

Ademais, essas plataformas se tornaram ferramentas eficazes de mobilização política. Por meio de hashtags, vídeos curtos e publicações virais, é possível organizar protestos, divulgar causas e chamar atenção para questões sociais e políticas de forma rápida e ampla. Também fortaleceu a interação direta entre os políticos e os cidadãos, promovendo uma comunicação mais ágil e personalizada.

Adicionalmente, o uso de robôs (perfis automatizados) e de contas falsas pode simular apoios ou rejeições artificiais, influenciando a percepção pública de maneira enganosa. Outro problema é o funcionamento dos algoritmos, que tendem a mostrar ao usuário apenas conteúdos semelhantes aos que ele já consome. Esse comportamento cria

as chamadas “**câmaras de eco**”³⁵ onde os usuários são expostos principalmente a opiniões, informações e discursos que confirmam suas crenças e valores pré-existentes, reforçando essas visões sem o contraponto de ideias divergentes, nas quais o indivíduo só vê ideias com os quais concorda, dificultando o diálogo e contribuindo para a polarização política.

4.1 Instagram e política

A comunicação é crucial na política, sobretudo nas eleições, onde o objetivo principal é atrair e convencer o maior número de votantes. Para isso, candidatos e partidos usam estratégias de discursos que incluem apelos emocionais, histórias simbólicas e diferentes recursos da mídia, buscando garantir que suas mensagens cheguem ao público de maneira clara, interessante e fácil de entender.

Gomes (2004) descreve a comunicação política como um conjunto de ações que buscam influenciar o voto, construir imagens públicas, conduzir negociações e criar programas de governo, sendo assim, uma ferramenta essencial na competição simbólica da política.

Durante as eleições, o foco dos candidatos é construir e fortalecer uma imagem pública positiva, algo fundamental para moldar a opinião dos eleitores. De acordo com Fagiet (2010), essa imagem positiva funciona como um bem valioso, cuja gestão cuidadosa é indispensável para o sucesso das campanhas. Charaudeau (2017) reforça essa ideia, dizendo que o discurso político é um ato de comunicação que visa conquistar apoio, rejeitar ideias ou criar consenso, sendo, portanto, essencialmente persuasivo.

O surgimento das redes sociais digitais, especialmente o Instagram, trouxe novas dinâmicas para a comunicação política. Originalmente criado para compartilhar fotos, o Instagram se tornou uma ferramenta importante de marketing eleitoral, devido a sua natureza visual, interativa e direta. Segundo Silva (2020), o uso político do Instagram é recente, mas vem ganhando importância por sua capacidade de moldar a percepção do público, ampliar o alcance das campanhas e incentivar o engajamento dos cidadãos de forma mais personalizada.

³⁵ **Câmaras de eco** (do inglês *echo chambers*) são ambientes — especialmente em redes sociais digitais — onde os usuários são expostos predominantemente a opiniões, informações e discursos que confirmam suas crenças e valores pré-existentes, reforçando essas visões sem o contraponto de ideias divergentes.

O ambiente digital atual, marcado pela descentralização da informação e pela comunicação direta, permite que os candidatos se conectem diretamente com os eleitores, sem a necessidade dos meios de comunicação tradicionais. Nesse contexto, o Instagram se apresenta como um meio flexível e multifuncional, capaz de divulgar mensagens políticas, mobilizar apoiadores e criar laços simbólicos por meio de narrativas visuais e experiências imersivas. A possibilidade de compartilhar fotos, vídeos curtos e longos, histórias e bastidores da campanha ajuda a humanizar os candidatos e a construir uma imagem pública mais próxima e acessível (Glantz, 2013).

No entanto, o uso do Instagram nas campanhas eleitorais também apresenta desafios importantes. A própria lógica da plataforma favorece a criação de grupos de pessoas com a mesmas ideias, dificultando o debate aberto e promovendo a polarização política. Além disso, a facilidade de espalhar informações falsas e a manipulação de imagens e discursos enfraquecem o processo democrático, comprometendo a honestidade da informação (Marques, 2021).³⁶

No cenário brasileiro atual, o Instagram se destaca cada vez como palco de debates e interações sociais e políticas. Conforme dados da Forbes,³⁷ essa rede social lidera o ranking de uso no país, com uma média de 14,4 horas mensais por usuários, refletindo seu impacto crescente na vida dos brasileiros. Essa presença constante solidifica o Instagram não só como fonte de entretenimento, mas também como um canal estratégico para a comunicação política.

Criado em 2010 por Kevin Systrom sob o nome inicial de “*Burbn*”, o Instagram logo se reinventou para priorizar o compartilhamento de fotos, um fator determinante para atrair usuários. Em seu primeiro ano, já contava com mais de 15 milhões de usuários, demonstrando o poder do apelo visual da plataforma. Desde então, evoluiu com recursos como stories, *reels*, vídeos longos, lives e mensagens diretas, tornando-se um espaço de diversas possibilidades de comunicação (Silva, 2020).³⁸

³⁶ O funcionamento algorítmico do Instagram visa maximizar o tempo de permanência dos usuários na plataforma, personalizando o conteúdo com base em dados comportamentais. No entanto, essa lógica pode promover a formação de **bolhas informacionais** e dificultar o contato com discursos divergentes. Ver PARISER, 2012.

³⁷ Forbes Brasil. **Instagram é a rede social mais usada no Brasil, com 14,4 horas por mês por usuário.** Forbes Brasil, 18 jul. 2023. disponível em: <https://forbes.com.br>. acesso em: 17 maio 2025.

³⁸ O Instagram adotou um novo padrão para publicações no feed, utilizando a resolução de **1080 x 1350 pixels**, correspondente à proporção **4:5**, anteriormente restrita ao formato retrato. Com essa atualização, as postagens deixam de ser exibidas predominantemente no formato quadrado, passando a ocupar um espaço **vertical ampliado** no feed, o que proporciona maior destaque visual às imagens e vídeos.

Na política, o uso do Instagram ganhou destaque em 2012, quando o então presidente dos EUA, Barack Obama, o utilizou como extensão de sua campanha. A plataforma serviu para divulgar imagens de sua rotina, encontros e viagens políticas, conteúdos que dificilmente seriam veiculados na mídia tradicional. Essa estratégia comunicacional uniu o público e o privado na vida do candidato, promovendo um sentimento de proximidade com o eleitorado (Glantz, 2013). De acordo com Silva (2020), o Instagram oferece aos políticos um ambiente visualmente atraente e emocionalmente envolvente, permitindo a criação de narrativas que fortalecem sua imagem pública por meio de elementos de sua vida pessoal. A construção da imagem política, nesse contexto, passa a ser influenciada não só por discursos, mas também por registros visuais que sugerem autenticidade, simplicidade e empatia.

A possibilidade de interação direta através de comentários, curtidas e mensagens privadas também é um diferencial do Instagram na comunicação política. Essa interatividade gera uma sensação de conexão e intimidade entre eleitor e candidato, fortalecendo o engajamento político e a identificação emocional com as figuras públicas (Glantz, 2013). Como aponta Marques (2021), a lógica das redes sociais digitais transforma os eleitores em participantes ativos, capazes de interagir, compartilhar e criar conteúdo político em tempo real.

Assim o Instagram se firma como uma ferramenta poderosa na comunicação política dos dias de hoje. Sua natureza visual, interativa e personalizada facilita estratégias de humanização dos candidatos, construção de autoridade simbólica e mobilização do eleitorado, principalmente entre os públicos mais jovens e conectados digitalmente.

4.2 Engajamento interação como métricas de performance no Instagram

As ferramentas de avaliação de resultados em mídias digitais são geralmente chamadas de *Key Performances Indicators* ³⁹(KPIs) e estão muito ligadas ao marketing digital. Esses indicadores são ferramentas que usam números para medir o desempenho de páginas e conteúdos em plataformas digitais, tanto em termos gerais, como o desempenho total de uma página ao longo de um tempo, quanto em termos específicos, como o impacto de uma publicação individual em termos de alcance e interação.

³⁹ KPI ACADEMY. Fanpage Karma Metrics Glossary. Disponível em: <https://academy.fanpagekarma.com/en/metrics/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

Entre os vários KPIs, o engajamento se destaca como um dos mais importantes, sendo muito usado como forma de medir o sucesso de uma publicação on-line. Porém, mesmo sendo tão usado, ainda não há um acordo sobre a melhor forma de medi-lo, já que cada plataforma social funciona com regras, ferramentas e tipos de interação diferentes. Mas essa falta de padrão não impede que o engajamento seja visto como uma medida mais completa, já que inclui várias formas de interação com os conteúdos, como reações, comentários, curtidas e compartilhamentos.

Neste estudo, o engajamento será considerado como a soma de todas as interações que uma publicação recebe, incluindo curtidas, comentários, reações (boas ou ruins) e compartilhamentos, dividida pelo número de pessoas que seguem a página no momento da publicação. Assim, a taxa de engajamento é vista como uma porcentagem que mostra a participação real do público em relação a um conteúdo específico. É importante notar que, nesse cálculo, críticas, reações negativas ou comentários contrários ao conteúdo também são contados como interações positivas, o que pode atrapalhar a avaliação real da qualidade do que foi publicado.

Porém, do ponto de vista da análise, essa característica não tira o valor da métrica, já que a divulgação de opiniões críticas, polêmicas ou controversas ajuda a espalhar o conteúdo, dando visibilidade e incentivando discussões sobre as histórias publicadas. Nesse sentido, conteúdos que causam reações ruins ou provocam debates se encaixam no que pode ser chamado de “conteúdos polêmicos”, que muitas vezes se tornam virais justamente por causa da intensidade das interações que geram.

Para compreender a importância do engajamento nas redes sociais, sobretudo no Instagram, é crucial antes de tudo definir o significado preciso desse termo, visto que sua interpretação muda conforme autores e situações. De acordo com Recuero (2013), o engajamento nas redes sociais pode ser interpretado como o efeito do envolvimento mútuo entre os indivíduos e com a marca, apresentada como uma figura digital. Dessa forma, surge uma rede mais robusta, que transcende uma simples ligação social, criando uma comunidade de usuários onde há colaboração e participação ativa. Nesse percurso, os indivíduos deixam de ser meros espectadores e começam a agir como agentes na elaboração da narrativa da marca, por meio de compartilhamentos, comentários, recomendações e discussões.

Essa interpretação converge com a abordagem contemporânea na comunicação política, que vê o cidadão não apenas como um público a ser atingido, mas também como alguém que participa ativamente na criação das mensagens, tanto na campanha quanto no

exercício do cargo. No período eleitoral, essa noção se fortalece ainda mais: o intuito é envolver os cidadãos-eleitores em torno da proposta política de um candidato ou partido, e a utilização estratégica das redes sociais auxilia a expandir essa mensagem. Isso ocorre porque as pessoas naturalmente compartilham e divulgam o conteúdo de campanha, reforçando a mensagem de maneira espontânea. Jenkins, Ford e Green (2013) ressaltam que o compartilhamento de conteúdo geralmente é motivado por interesses pessoais e coletivos, sempre permeados por forte emoção. Para eles, “as informações que compartilhamos adquirem um valor emocional imensurável”. Assim, o conteúdo compartilhado por uma representação da marca (Brand persona) tende a gerar mais engajamento quando está em harmonia com os valores emocionais e identitários do público. Quanto maior a relevância desse valor para as pessoas, maior será o impacto e o envolvimento delas com a mensagem.

Nesse contexto, Leighninger (2014) divide os níveis de profundidade do engajamento em três categorias: superficial, convencional e profundo. Para ele, os tipos de engajamento considerados proveitosos são aqueles que incentivam a colaboração e proporcionam aos indivíduos a chance de se informar, fortalecer e conectar-se com os outros, indicando, discutindo, aprendendo e dividindo suas experiências e preocupações. Partindo dessas ideias, Corrêa ajusta essa divisão para o contexto do Instagram, definindo três graus de intensidade no engajamento: superficial, comum e intenso. O grau superficial abrange as ações mais simples e rápidas, com baixo investimento de tempo, como começar a seguir um perfil ou dar “um like” nas postagens.

O grau comum, por sua vez, inclui interações mais elaboradas, como votar em questionários, indicar amigos em posts ou deixar comentários. Já o grau intenso representa o ponto onde ocorrem discussões, trocas de vivências e indicações espontâneas da marca, revelando uma comunidade de pessoas realmente conectadas a imagem da marca. Com essa estrutura conceitual, podemos examinar as táticas de conteúdo dos influenciadores no Instagram, avaliando sua eficácia em criar variados níveis de interação e, desse modo, construir comunidades dinâmicas e colaborativas em torno do que eles comunicam.

5. RECORTE METODOLÓGICO

A metodologia escolhida para esta pesquisa tem como objetivo garantir um rigor científico na análise. Ela consiste em comparar o desempenho dos candidatos à prefeitura de São Luís, Eduardo Braide a Duarte Junior, avaliando o potencial da plataforma para envolver os eleitores e fortalecer a presença digital dos candidatos durante o período eleitoral.

Neste capítulo, são apresentados de forma detalhada os métodos, técnicas e procedimentos adotados ao longo da pesquisa. Trata-se de um estudo de caso com abordagem quali-quantitativa, que combina a análise de conteúdo com a observação de métricas digitais disponíveis em perfis públicos, a fim de compreender as principais estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos no Instagram.

Essa abordagem mista permite não apenas mensurar níveis de engajamento e frequência de postagens, como também interpretar os sentidos, enquadramentos e narrativas construídas nas publicações, oferecendo uma leitura ampla e aprofundada da atuação política digital em um contexto eleitoral específico.

O recorte temporal selecionado de 15 de agosto de 2024 a 5 de outubro de 2024 corresponde ao período oficial de campanha eleitoral segundo o calendário estabelecido pela Justiça Eleitoral. Essa delimitação permite acompanhar, com precisão, a movimentação dos candidatos no Instagram durante o intervalo mais intenso e estratégico das eleições, abrangendo desde o início das campanhas até a véspera do primeiro turno.

O principal objetivo deste trabalho é analisar como a performance dos candidatos no Instagram influenciou o engajamento dos eleitores nas suas campanhas digitais. Para tanto, busca-se identificar os indicadores performáticos das páginas dos respectivos candidatos, como número de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e frequência de postagens, além de interpretar os insights gerados nas interações com os eleitores. Pretende-se, ainda, captar possíveis padrões de linguagem, estratégias comunicacionais e a repercussão simbólica das postagens.

A pesquisa se caracteriza como mista, adotando uma abordagem quantitativa e qualitativa. A dimensão quantitativa se dará por meio da coleta de métricas públicas disponíveis nos perfis oficiais dos candidatos no Instagram, com auxílio de ferramentas online gratuitas de monitoramento, além da análise da pesquisadora nos perfis oficiais.

Serão analisados dados como taxa de engajamento, volume de publicações, alcance estimado e tipos de conteúdo mais utilizados (imagem, vídeo, reels e etc.).

Já a abordagem qualitativa buscará interpretar os conteúdos publicados, analisando aspectos como tom discursivo, estética visual, presença de temas locais, participação de eleitores nos comentários e possíveis estratégias de aproximação simbólica com o eleitorado. A análise qualitativa será orientada por referenciais teóricos da comunicação política e da comunicação em rede, com ênfase nas interações e no engajamento nas plataformas digitais.

Essa metodologia visa compreender não apenas os números de desempenho, mas também a lógica das práticas comunicacionais adotadas nas campanhas digitais locais, contribuindo para o debate sobre os efeitos das plataformas digitais no cenário eleitoral contemporâneo.

5.1 Tipo de pesquisa

Hoje em dia, a análise de conteúdo é vista como um conjunto de ferramentas metodológicas em constante evolução, focado na investigação de diversos tipos de conteúdo, sejam eles expressos em palavras ou não. Na perspectiva da interpretação, essa técnica flutua entre dois pontos cruciais: a precisão da objetividade e a riqueza da subjetividade. É uma metodologia refinada, que exige do pesquisador organização, entrega, paciência e tempo, além de uma dose de intuição, imaginação e criatividade, principalmente ao se definir as categorias de análise. No entanto, essas qualidades devem sempre estar ligadas ao rigor metodológico e a ética na condução da pesquisa, vistos como elementos essenciais para confiabilidade do processo de interpretação (Freitas; Cunha; Moscarola, 1997).

Levando em consideração as exigências atuais, a análise de conteúdo vem se adaptando para compreender estudos mais complexos, como aqueles direcionados para estratégias discursivas em campanhas eleitorais. Neste estudo, optamos por uma abordagem metodológica mista, desenvolvendo técnicas qualitativas e quantitativas, com o intuito de alcançar uma compreensão mais profunda dos padrões e comportamentos comunicacionais dos candidatos analisados.

A adoção da análise de conteúdo mista se fundamenta nos objetivos dessa pesquisa e encontra respaldo na perspectiva metodológica de Bardin (2011). Essa abordagem é

essencial para esmiuçar as estratégias de comunicação política e as técnicas de construção de marca presentes nas publicações analisadas. Conforme preconiza Bardin, a vertente quantitativa da análise de conteúdo permite processar grandes volumes de dados com rigor e sistematização, garantindo interpretações consistentes.

Nesse sentido, a investigação quantitativa parte do pressuposto de que fenômenos sociais podem ser mensurados e traduzidos em dados numéricos, viabilizando classificações objetivas e a identificação de padrões e relações entre variáveis.

Segundo Gil (2006), o rigor dessa abordagem garante evidências empíricas confiáveis e replicáveis, características fundamentais em estudos de opinião e mercado.

Para equilibrar o rigor estatístico com a profundidade analítica, o estudo adota o formato de estudo de caso. Esta estratégia permite uma compreensão detalhada e contextualizada do fenômeno, priorizando a análise das especificidades do ambiente estudado em detrimento de generalização superficiais.

De acordo com Stake (1995), a pesquisa de casos valoriza o caráter único e busca entender o caso como um todo, se mostrando ideal quando o objetivo é investigar os fenômenos atuais em profundidade. Para Eisenhardt (1989), essa metodologia ajuda tanto na criação de teorias quanto na confirmação de suposições em pesquisas que exploram um tema.

Flyvbjerg (2006) argumenta que a pesquisa de casos é muito importante para o progresso do conhecimento das ciências humanas, uma vez que torna possível compreender as minúcias dos processos sociais e políticos. Na área de comunicação política, o uso de pesquisas de casos é comum para examinar campanhas eleitorais, táticas digitais, discursos políticos e modos de comunicação nas redes sociais, como comprovado por pesquisas atuais. Essa forma de pesquisa é eficaz quando você quer entender como os candidatos moldam suas histórias, se relacionam com o eleitorado e usam ferramentas de comunicação específicas durante uma eleição.

Neste estudo, por exemplo, foi visto que o candidato Eduardo Braide fez 218 publicações em sua conta do Instagram durante o período eleitoral, enquanto Duarte Junior publicou 337 vezes. Esses números mostram a importância da análise de caso para examinar a força e a frequência das ações de comunicação dos candidatos, possibilitando a identificação de modelos de estratégia e níveis de interação diferentes.

5.2 Análise de dados

Para a realização desta pesquisa, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, entendida como um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos voltados para a descrição e interpretação de mensagens. Segundo Bardin, essa metodologia consiste em um “conjunto de técnicas para análise das comunicações” que se concretiza por meio de “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Dessa forma, três pilares fundamentais sustentam a análise de conteúdo: a objetividade, a sistematização e a inferência. A objetividade é assegurada pela clareza nas regras e nos procedimentos empregados em cada etapa do processo de pesquisa, bem como na justificativa de todas as decisões metodológicas tomadas. A sistematização diz respeito à necessidade de examinar a totalidade do material empírico bibliográfico ou não antes da formulação de hipóteses e da análise final, garantindo que a amostra não seja composta apenas por dados que reforçam previamente o problema investigado. Por fim, a inferência constitui-se na “operação pela qual se aceita uma proposição em virtude de sua relação com outras proposições já aceitas como verdadeiras.”

A adoção da técnica de análise de conteúdo como referencial metodológico possibilita uma abordagem mais aprofundada das mensagens veiculadas nas redes sociais, permitindo não apenas a interpretação do conteúdo explícito, mas também a identificação de elementos simbólicos, culturais, sociais e históricos que influenciam sua produção e recepção. Essa perspectiva amplia a compreensão dos fenômenos comunicacionais, proporcionando interpretações mais ricas, críticas e contextualizadas.

Com o intuito de assegurar a consistência do recorte analítico, foram definidos três critérios centrais para a análise dos vídeos selecionados: linguagem, temática e engajamento. A escolha desses eixos baseia-se no impacto direto que cada um exerce sobre a efetividade da comunicação política no ambiente digital contemporâneo.

O primeiro critério, linguagem, diz respeito à maneira como os candidatos Eduardo Braide e Duarte Junior constroem suas mensagens, considerando o tom do discurso, a escolha vocabular e as estratégias argumentativas mobilizadas de cada candidato. Tal dimensão é fundamental, uma vez que a autenticidade e a proximidade do discurso contribuem para fortalecer a identificação do eleitor com o candidato. O segundo critério, temática, refere-se aos principais assuntos abordados em suas publicações, buscando

compreender como esses conteúdos dialogam com as demandas, expectativas e interesses do público-alvo. Essa análise permite identificar quais pautas ganham maior centralidade na comunicação política dos candidatos e como são apresentadas em termos de narrativa. Por fim, o critério de engajamento contempla a resposta do público diante das publicações, por meio de indicadores como curtidas, comentários e compartilhamentos. Essa métrica é essencial para avaliar a efetividade da estratégia digital, além de mensurar o potencial de mobilização e alcance da campanha nas plataformas digitais.

5.3 Comparativo entre candidatos com maior e menor engajamento.

Candidato 1: Eduardo Salim Braide

Nascido em 12 de janeiro de 1976, em São Luís (MA), é advogado formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e atualmente exerce o cargo de prefeito da capital maranhense, filiado ao Partido Social Democrático (PSD). De ascendência libanesa, iniciou sua trajetória pública como diretor-presidente da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão (Caema) entre 2005 e 2006, durante o governo de José Reinaldo Tavares. Nesse período, promoveu a modernização da empresa, criou programas como Água em Minha Casa e Ação Ambiental, além de realizar concurso público para mais de mil vagas.

Entre 2006 e 2008, Braide candidatou-se sem sucesso aos cargos de deputado federal e vereador de São Luís. Em 2009, assumiu a Secretaria Municipal do Orçamento Participativo, firmando parcerias com entidades comunitárias e com o Banco Mundial para a oferta de cursos de capacitação profissional, por meio do Programa Bacia do Bacanga.

Em 2010, foi eleito deputado estadual pelo PMN, sendo reeleito em 2014 com quase o dobro de votos. Nesse período, presidiu a sigla no estado e liderou o maior bloco parlamentar da Assembleia Legislativa. Em 2016, concorreu pela primeira vez à Prefeitura de São Luís, chegando ao segundo turno e obtendo 46,06% dos votos válidos, após surpreendente crescimento nas pesquisas, especialmente devido ao seu desempenho em debates eleitorais.

Em 2018, elegeu-se deputado federal com 189.843 votos. No Congresso, destacou-se por sua atuação na Comissão de Saúde e como autor da Lei nº 14.238/2021, que instituiu o Estatuto da Pessoa com Câncer. Também integrou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Derramamento de Óleo no Nordeste.

Durante a pandemia de covid-19, venceu as eleições municipais de 2020 com 55,53% dos votos válidos no segundo turno. Sua gestão foi reconhecida nacionalmente pela celeridade na vacinação da população. Em junho de 2021, São Luís se tornou a primeira capital brasileira a vacinar pessoas com mais de 18 anos sem comorbidades, e, em agosto, uma das primeiras a imunizar todos os cidadãos com mais de 12 anos.

Em 2022, Braide desfilou-se do PODEMOS por divergências com a direção nacional e ingressou no PSD. Em 2024, foi reeleito prefeito com ampla maioria, conquistando 70,12% dos votos válidos, totalizando 403.981 votos. Além da atuação política, mantém forte presença nas redes sociais, acumulando 601 mil seguidores e média de 8.824 curtidas por postagem, com taxa de engajamento de 1,57%.

Figura 01: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Candidato 2: Hildelis Silva Duarte Junior

Conhecido como Duarte Júnior, nasceu em 15 de setembro de 1986, no Rio de Janeiro, mas desde os cinco anos de idade reside em São Luís (MA), onde construiu sua carreira acadêmica, jurídica e política. É advogado, professor universitário e político filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB). Formou-se em Direito pela Universidade Ceuma (2009), com especializações em Direito Processual Civil (Universidade Anhanguera, 2011), Gestão Pública (UEMA, 2019) e mestrado em Políticas Públicas pela UFMA (2016). Concluiu o doutorado em Direito Constitucional pelo Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP) em 2022.

Sua trajetória profissional teve destaque inicial na área do Direito, atuando como assessor jurídico em órgãos públicos e professor no ensino superior. Foi coordenador da Escola Superior de Advocacia da OAB/MA (2011–2013), vice-presidente da Comissão de Direito à Saúde e professor da Universidade Ceuma. No setor público, atuou como chefe da assessoria jurídica do Hospital Municipal Djalma Marques e, em 2015, foi nomeado presidente do Instituto de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon-MA) e do Viva Cidadão, ganhando notoriedade pela defesa dos direitos do consumidor.

Em 2018, elegeu-se deputado estadual com 65.144 votos, sendo o mais votado da história de São Luís e o terceiro do estado. Sua atuação parlamentar foi marcada por pautas ligadas à defesa do consumidor, educação integral e direitos dos animais. Em 2019, foi pioneiro ao realizar processo seletivo público para formar sua equipe de gabinete, assumindo ainda a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias e a vice-presidência da Comissão de Segurança Pública.

Candidatou-se à Prefeitura de São Luís em 2020, chegando ao segundo turno contra Eduardo Braide. Em 2022, foi eleito deputado federal, consolidando sua projeção política nacional. Além de sua atuação institucional, mantém presença relevante nas redes sociais, com 312 mil seguidores, média de 3.116 curtidas por publicação e taxa de engajamento de 1,16%.

Figura 02: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

5.4 Tipos de conteúdo que geraram mais interação (vídeos, lives, cards, memes).

As campanhas digitais contemporâneas reconfiguram as dinâmicas de interação entre candidatos, partidos e eleitorado, estabelecendo a internet como um canal celebre e economicamente viável que os meios convencionais. Conforme menciona Braga (2019), esse efeito é notável na estrutura das democracias modernas, fortificando as redes sociais como palcos fiéis de propaganda política que ultrapassam o calendário eleitoral. O fundamento de uma estratégia digital eficaz reside na capacidade de decodificar o público-alvo para adaptar mensagens que ressoem com suas expectativas e necessidades (Rossini et al., 2016).

Nesse cenário de evolução tecnológica e influencia digital crescente (Bulow; Brandao, 2021), as campanhas deixaram de ser meras adaptações do conteúdo analógico para se tornarem ecossistemas multifacetados de engajamento e moldagem de percepções (Ituassu et al., 2023). A gestão moderna engloba um conjunto diverso de atividades que vão desde a curadoria de conteúdo visual até o uso de técnicas avançadas de análise de dados para mobilização social (Alves; Tavares, 2023).

Quadro 01: Campanha de Eduardo Briede

	24 16/08/2024	24 22/08/2024	15 04/10/2025
Tipo de Conteúdo	Reels/Imagem	Reels/Imagem	Reels/Imagem
Tema	Lançamento da Campanha	Aniversário de São Luís	Último Debate
Função	Informativa	Crítica	Persuasiva/Reativa
Engajamento	12,77%	21,13%	25,29%

Fonte: autora, 2025.

No primeiro conjunto analisado, foram selecionadas três publicações realizadas em 16 de agosto de 2024, data que marca o início oficial da campanha eleitoral conforme o calendário da Justiça Eleitoral. As postagens consistem em dois vídeos no formato *Reels* e uma imagem estática, todas voltadas para a apresentação inicial do candidato e a mobilização de sua base de apoio.

O *Reels* 1 obteve aproximadamente 16 mil curtidas e 1.970 comentários, enquanto o *Reels* 2 registrou 27 mil curtidas e 3.700 comentários. Já a imagem estática, embora com formato tradicional, alcançou 14 mil curtidas e 1.200 comentários.

Os dados sugerem uma estratégia comunicacional voltada para o uso intensivo de recursos audiovisuais com alto potencial de viralização, especialmente nos momentos inaugurais da campanha. A adoção do formato *Reels*, amplamente favorecido pelo algoritmo do Instagram, demonstra a preocupação em maximizar o alcance orgânico das publicações e gerar engajamento imediato com o público.

Além disso, observa-se que, mesmo em publicações com funções similares (lançamento de campanha), a escolha do formato impacta diretamente o volume de interações. Isso reforça a hipótese de que, nas plataformas digitais, a forma de apresentação do conteúdo é tão relevante quanto sua mensagem política, especialmente no processo de construção de imagem e capital simbólico.

Figura 03: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 04: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 05: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

O segundo conjunto de publicações, datado em 22 de agosto de 2024, é composto por dois conteúdos com forte apelo político e simbólico. O primeiro trata-se de um vídeo no formato *Reels*, que alcançou 51 mil curtidas e gerou 7.900 comentários, enquanto o segundo corresponde a uma imagem estática, que obteve 16.800 curtidas e 2.208 comentários. Ambas as publicações abordam a polêmica em torno do possível cancelamento da celebração do aniversário de São Luís, atribuído ao candidato Duarte Júnior, principal adversário político no contexto analisado.

O elevado número de interações, especialmente no *Reels*, revela o impacto que temas emocionalmente carregados e associados à identidade cultural local exercem sobre o engajamento do público. A exploração de assuntos relacionados à memória coletiva e ao pertencimento simbólico à cidade como as festividades de aniversário constitui uma estratégia recorrente na comunicação política, especialmente quando utilizada para construir oposição simbólica entre os candidatos.

Nesse caso, a publicação atua em múltiplas camadas discursivas. Em primeiro lugar, atua como crítica indireta ao adversário, ao associá-lo a uma medida impopular. Em segundo, mobiliza o sentimento de pertencimento da população à cidade, reforçando o papel do candidato autor da postagem como defensor das tradições culturais e da valorização da história local.

Trata-se, portanto, de uma comunicação com função persuasiva e polarizadora, na qual o conteúdo serve tanto para reafirmar valores identitários da população quanto para construir narrativas de antagonismo político. A performance superior do *Reels* em relação à imagem estática também reforça a hipótese de que conteúdos audiovisuais com apelo emocional tendem a gerar maior envolvimento do público, conforme discutem Jenkins, Ford e Green (2013) em sua abordagem sobre circulação afetiva nas redes sociais digitais.

Figura 06: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 07: Instagram do Braide



Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão
PJe - Processo Judicial Eletrônico

Número: 0600036-34.2024.6.10.0076

21/08/2024

Classe: TUTELA CAUTELAR ANTECEDENTE

Órgão julgador: 076ª ZONA ELEITORAL DE SÃO LUÍS MA

Última distribuição: 21/08/2024

Valor da causa: R\$ 0,00

Assuntos: Conduta Vedada ao Agente Público

Segredo de Justiça? NÃO

Justiça gratuita? NÃO

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? SIM

Partes	Advogados
COLIGAÇÃO JUNTOS POR SÃO LUÍS (REQUERENTE)	CARLA MONIQUE BARROS SOUSA (ADVOGADO) LUCAS RODRIGUES SA (ADVOGADO) RAUL CESAR DA ROCHA VIEIRA (ADVOGADO)
EDUARDO SALIM BRAIDE (REQUERIDO)	

Outros participantes

PROMOTOR ELEITORAL DO ESTADO DO MARANHÃO (FISCAL DA LEI)

Id.		Data da Assinatura		Documento		Tipo	
122728722	21/08/2024	13:09		01 - Petição Inicial - CAUTELAR SHOWS		Petição Inicial Anexa	



eduardobraide



eduardobraide

Segue a ação ajuizada às 13h09 de ontem (21/08/2024) pela Coligação Juntos Por São Luís (Duarte Jr), que pede à justiça o cancelamento do aniversário de São Luís (Edital de Chamamento Público nº 03/2024).
Editado · 42 sem



esparroso

Desse jeito não dá pra acompanhar direito, a treta tá grande
42 sem · 164 curtidas · Responder · ...



ruthserragomes

Todo mundo sabe que Braide está reeleito né?
42 sem · 14 curtidas · Responder



busaodailha

e agora como ele vai dizer q é mentira
42 sem · 17 curtidas · Responder



luannaa.v

Curtido por luannaa.v e outras 16.900 pessoas
22 de agosto de 2024



eduardobraide

Adicione um comentário...
Postar

Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

O terceiro conjunto de publicações, datado em 04 de outubro de 2024, refere-se à repercussão do último debate entre os candidatos à prefeitura de São Luís. O conjunto é composto por três vídeos no formato *Reels*, todos com alto desempenho em termos de engajamento. O primeiro alcançou 44,4 mil curtidas e 5.127 comentários; o segundo, 51,2 mil curtidas e 7.494 comentários; e o terceiro, 39,5 mil curtidas e 6.970 comentários.

As postagens concentram-se nas falas do candidato Eduardo Braide durante o debate, especialmente no momento em que ele responde às críticas direcionadas à sua gestão. Os vídeos destacam trechos em que o candidato adota uma postura assertiva e fornece respostas persuasivas, com o intuito de reverter ataques, reafirmar sua autoridade política e reforçar a confiança do eleitorado.

A escolha de recortes específicos do debate evidencia uma estratégia de comunicação orientada à reconstrução da imagem pública do candidato em momentos de confronto, explorando o potencial das redes sociais para editar, destacar e ressignificar interações ao vivo. O uso do formato *Reels*, mais dinâmico e privilegiado pelo algoritmo do Instagram, contribui para ampliar o alcance e a ressonância emocional das mensagens veiculadas.

Nesse sentido, os conteúdos analisados possuem uma função política reativa e persuasiva, atuando tanto na defesa da reputação do candidato quanto na tentativa de deslegitimar as críticas recebidas. Tais estratégias são características do que Charaudeau

(2017) classifica como discurso político de justificação e confronto, no qual o emissor busca reafirmar sua legitimidade diante de ataques simbólicos.

Figura 08: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram

Figura 09: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 10: Instagram do Braide



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

A eficiência da comunicação digital da campanha de Eduardo Braide em 2024, traz à tona o que a literatura contemporânea sugere como consolidação do marketing político nas redes sociais. Pois ao registrar um volume expressivo de 218 postagens, como ilustrado nas figuras (13, 14 e 15) durante os meses de campanha, a estratégia usada por braide não apenas manteve a constância informativa, mas resultou em um acentuado crescimento em sua base de seguidores, como podemos observar nas figuras (11, 12), convertendo assim, visibilidade em capital político digital. Esse fenômeno corrobora a tese de Manuel Castells (2013) que discute o poder da comunicação em rede, onde a capacidade de pautar o debate público e mobilizar o eleitorado depende da habilidade do ator político em ocupar o espaço digital de forma estratégica e interativa. Assim, o desempenho positivo observado no perfil do candidato demonstra que o *Instagram* deixou de ser uma mera vitrine para se tornar uma ferramenta central de legitimação política e proximidade democrática no contexto, local.

Figura 11: Site de Métricas de seguidores

Crescimento da base de seguidores de Eduardo Braide durante o período eleitoral

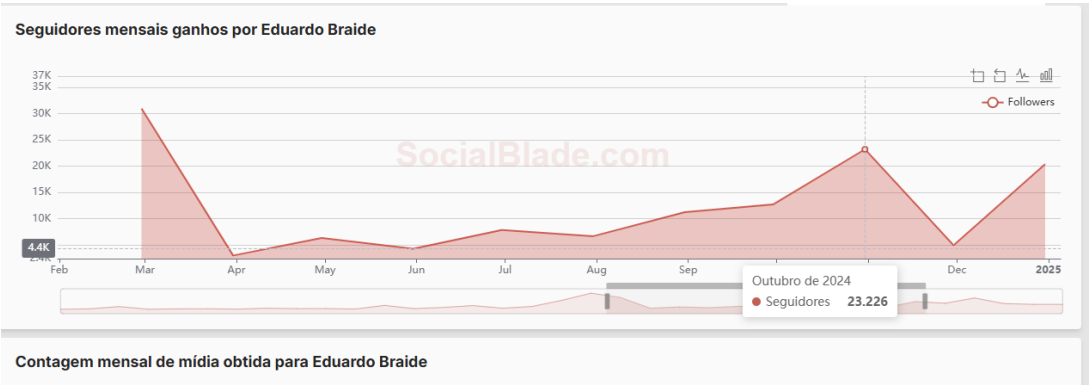
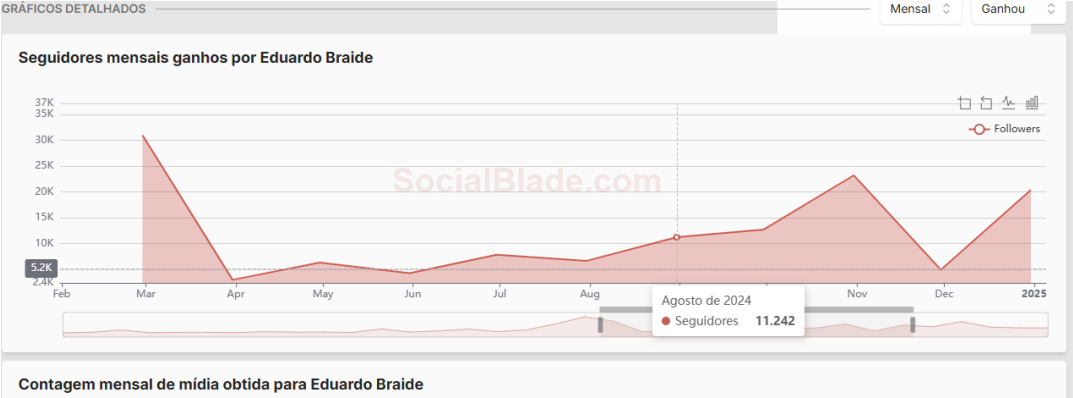


Figura 12: Site de Métricas de seguidores



Fonte: Site Social Blade, 2025.

Figura 13: Site de Métricas de mídias

Contagem mensal de Postagens feitas durante o período eleitoral no perfil do instagram de Eduardo Braide.

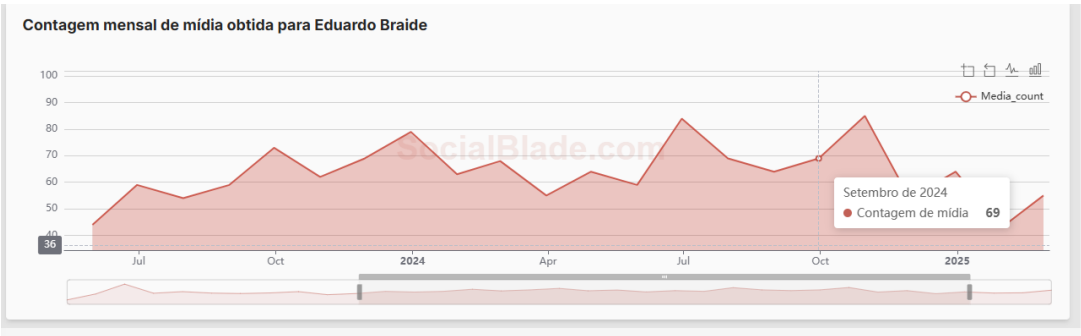


Figura 14: Site de Métricas de mídias

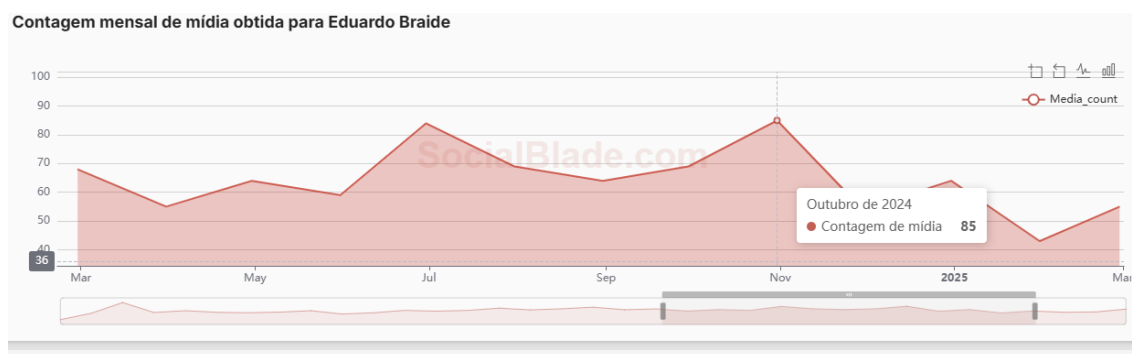
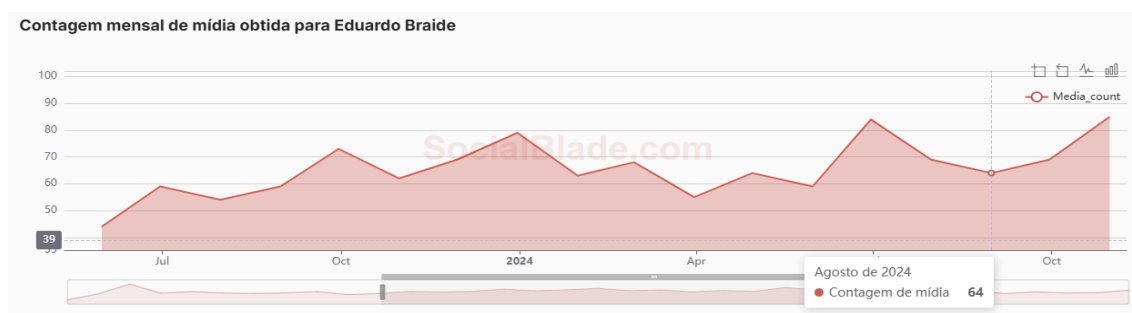


Figura 15: Site de Métricas de mídias



Fonte: Site Social Blade, 2025.

Quadro 02: Campanha de Duarte

	24 16/08/2024	24 27/08/2024	15 05/10/2025
Tipo de Conteúdo	Reels	Imagem	Imagem
Tema	Início da Campanha	Políticas Públicas	Encerramento da Campanha
Função	Informativa	Pragmática	Persuasiva
Engajamento	4,89%	10,30%	4,03%

Fonte: autora, 2025.

As três postagens analisadas, todas em formato de Reels, foram publicadas no contexto do início da campanha eleitoral de Duarte Júnior à prefeitura de São Luís. Os vídeos obtiveram níveis variados de engajamento, conforme demonstrado pelas métricas de curtidas e comentários: a primeira registrou 2.300 curtidas e 231 comentários; a segunda alcançou 3.800 curtidas e 630 comentários; e a terceira contabilizou 5.900 curtidas e 498 comentários.

Esses dados revelam um crescimento expressivo no volume de interações em relação à primeira postagem, sugerindo uma ampliação do alcance e do envolvimento do público com o conteúdo à medida que a campanha se consolidava nas redes sociais. O aumento nas interações pode ser interpretado como um indicativo de maior visibilidade e adesão discursiva por parte do eleitorado digital, especialmente considerando o formato escolhido, os *Reels*, que tendem a ter melhor performance algorítmica no Instagram devido à sua capacidade de viralização.⁴⁰

O conteúdo dessas postagens, centrado no lançamento oficial da candidatura, pode ter contribuído para a intensificação do engajamento, uma vez que momentos inaugurais de campanhas costumam mobilizar emoções e expectativas dos seguidores. Além disso, o uso estratégico de vídeos curtos, dinâmicos e otimizados para dispositivos móveis

⁴⁰ RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

evidencia uma compreensão da lógica das plataformas digitais, na qual o consumo de conteúdo é rápido, visual e altamente compartilhável.

Figura 16: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 17: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 18: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

As duas postagens analisadas, datadas em 27 de agosto de 2024, ambas em formato de imagem estática, abordam temas relacionados à saúde pública, eixo tradicionalmente sensível e mobilizador nas campanhas eleitorais. As publicações obtiveram níveis relevantes de engajamento: a primeira atingiu 13,2 mil curtidas e 260 comentários, enquanto a segunda alcançou 16,5 mil curtidas e 938 comentários.

Esse volume de interações pode indicar interesse significativo do eleitorado digital pela pauta da saúde, especialmente em um contexto pós-pandemia ou diante de deficiências nos serviços básicos. A discrepância no número de comentários com a segunda postagem apresentando quase quatro vezes mais sugere maior potencial de mobilização discursiva, seja por identificação, apoio ou debate gerado a partir do conteúdo.

Do ponto de vista da análise temática, ambas se enquadram claramente no eixo de políticas públicas, com foco na saúde. Já quanto à função comunicativa, a interpretação depende da abordagem utilizada na legenda ou no conteúdo da imagem.

Figura 19: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025

Figura 20: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

A terceira publicação, datada em 5 de outubro de 2024, último dia da campanha eleitoral consistiu em duas postagens no formato de imagem estática, publicadas no feed do Instagram. A primeira obteve 5,8 mil curtidas e 196 comentários, enquanto a segunda registrou 5,6 mil curtidas e 479 comentários. O conteúdo abordava a realização de uma "caminhada animal", evento com forte apelo simbólico, buscando associar o candidato a causas ligadas ao bem-estar dos animais. Além disso, incentivou os seguidores a compartilharem fotos utilizando a hashtag **#DuartePrefeito**, estratégia comum no marketing político digital com o objetivo de gerar engajamento orgânico e ampliar o alcance da campanha através da participação direta dos eleitores na produção de conteúdo.

Do ponto de vista comunicacional, essa ação caracteriza-se como uma tentativa de criar identificação emocional com o público e promover uma atmosfera de pertencimento coletivo em torno da candidatura, elementos frequentemente associados à lógica da cultura da participação digital⁴¹. Ao estimular o uso da hashtag, o candidato também

⁴¹ JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

reforça práticas de **engajamento horizontal**, em que os eleitores não apenas consomem informações, mas também atuam como co-produtores da mensagem política.⁴²

Figura 21: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

Figura 22: Instagram do Duarte



Fonte: Perfil no Instagram, 2025.

⁴² RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

A campanha de Duarte Júnior optou por uma estratégia de saturação de conteúdo, o que corrobora a tese de D'Adamo e Garcia Beaudoux (2021) sobre a tentativa de domínio da agenda pública através da saturação informacional. Duarte totalizou 337 postagens como ilustrado nas figuras (23, 24 e 25), um volume aproximadamente 54% superior ao do seu principal adversário. Embora essa intensidade tenha resultado em um ganho inicial robusto de 10.595 de novos seguidores como ilustradas nas figuras (26 e 27), os dados mostram a fragilidade do engajamento em contextos de alta polarização ou resultados desfavoráveis.

Nota-se que durante o período do mês de outubro, o perfil teve perda de 3.887 de seguidores como ilustrado na figura (28). O decréscimo de seguidores no último mês de campanha pode ser interpretado como a luz das redes de laços fracos propostas por Recuero (2017), onde o engajamento efêmero do período de campanha não se traduz necessariamente em fidelização a longo prazo. Este conceito de volatilidade digital em campanhas políticas, onde o crescimento acelerado, muitas vezes impulsionado por tráfego pago ou eventos fatuais de grande repercussão, pode ser seguido por um expressivo descarte (*unfollow*) quando a expectativa de vitória se esfria ou o ciclo de interesse eleitoral se encerra.

Para o entendimento das oscilações da base de seguidores de Duarte Junior, utilizou-se como fonte de dados primários a Biblioteca de anúncios da Meta, uma ferramenta que assegura a transparência dos gastos com impulsionamento de conteúdo político. Observou-se que a estratégia de hiperatividade (337 postagens) foi sustentada por um expressivo investimento financeiro em tráfego pago, o que reitera o ingresso acelerado de mais de 10 mil novos seguidores. Entretanto, esse crescimento atrelado em anúncios revela uma audiência de passagem. Conforme os dados mostram, a interrupção do fluxo de investimentos e o desfecho do processo eleitoral em outubro resultaram em uma redução de 3.887 seguidores, mostrando que o engajamento mediado pelo capital financeiro possui menor taxa de retenção em comparação ao crescimento orgânico baseado em identidade de gestão.

Figura 23: Site métricas de Mídia

Contagem mensal de Postagens feitas durante o período eleitoral no perfil do Instagram de Duarte Junior.

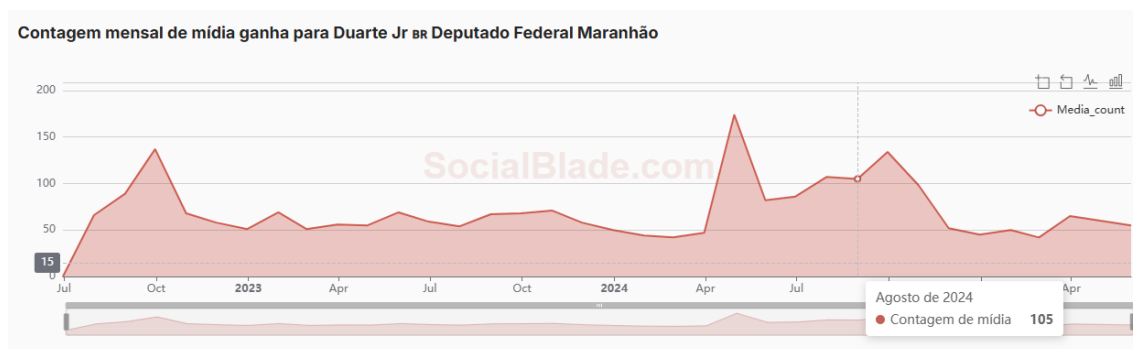


Figura 24: Site métricas de Mídia

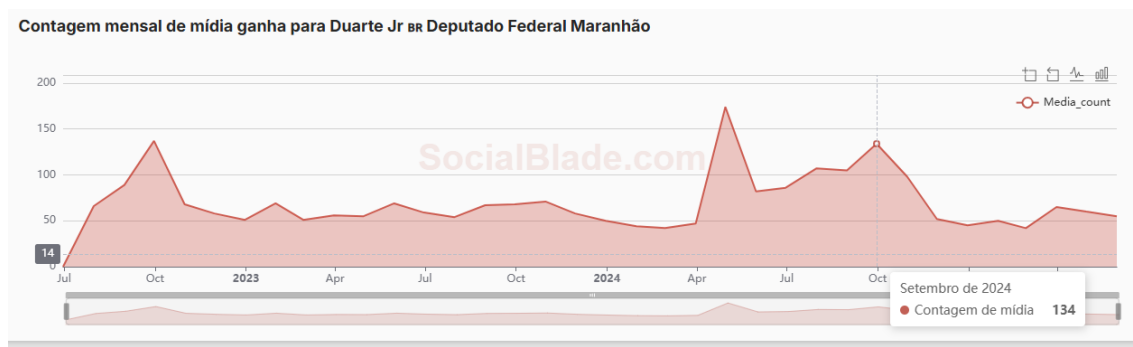


Figura 25: Site métricas de Mídia

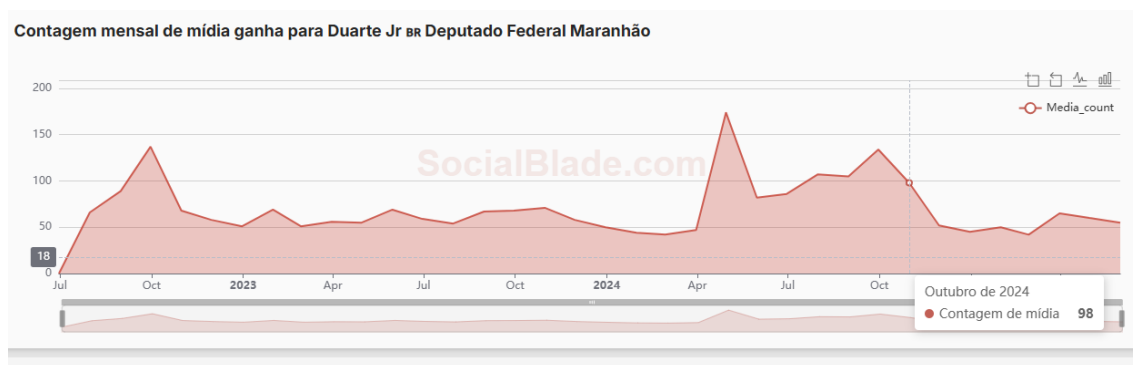


Figura 26: Site métricas de Seguidores

Crescimento da base de seguidores de Duarte Junior durante o período eleitoral

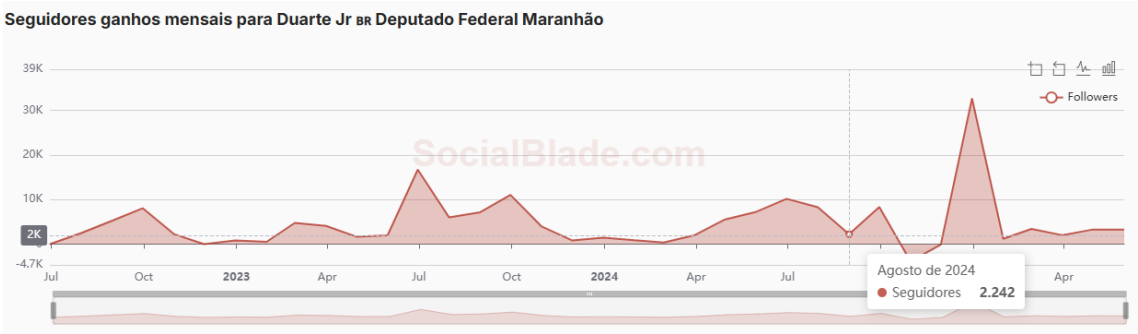


Figura 27: Site métricas de Seguidores

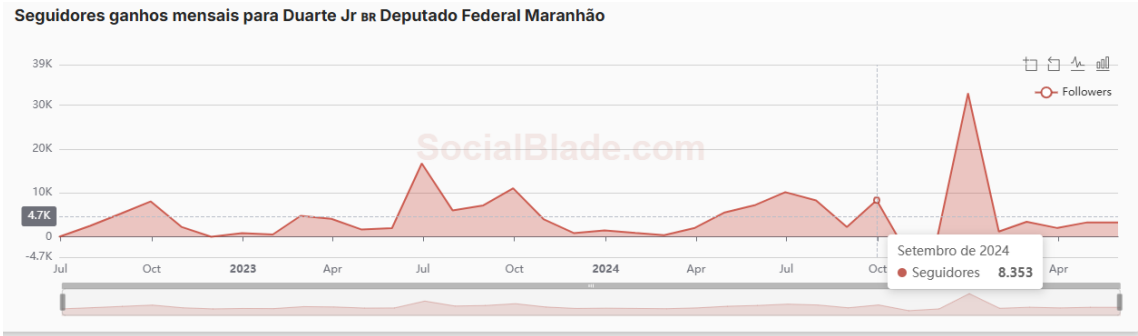
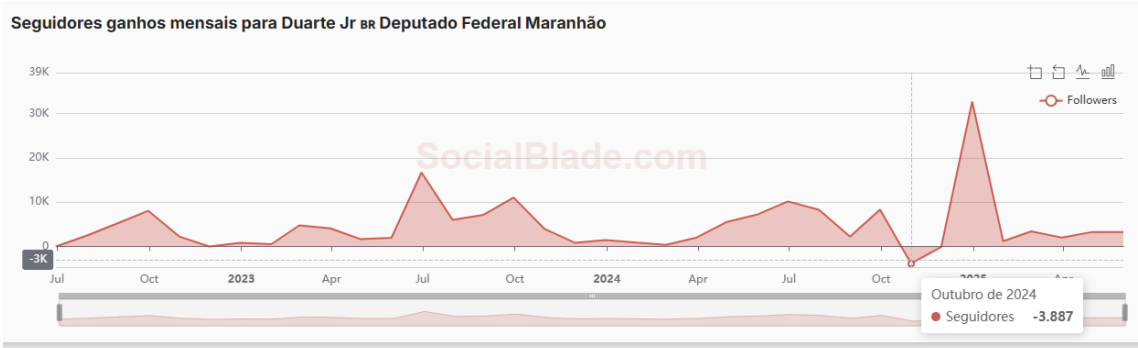


Figura 28: Site métricas de Seguidores



Fonte: Site Social Blade, 2025.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância da comunicação política, utilizando as redes sociais em cenários políticos de competitividade eleitoral, mostra-se a capacidade de transformar as plataformas digitais, como o Instagram, em um meio central de debate e construção de imagem com informações atualizadas e em tempo real. Sendo que neste contexto das eleições municipais de 2024 em São Luís, observou-se que o uso estratégico de ferramentas digitais, como as redes sociais, permitiu que candidatos como Eduardo Braide e Duarte Júnior, estabelecessem uma conexão emocional e direta com os eleitores e também divulgassem suas propostas. Dessa maneira, a questão problema deste estudo encontra-se em mostrar como os candidatos à prefeitura de São Luís utilizaram o Instagram para construir sua imagem pública e mobilizar seus eleitores, e quais são os padrões de engajamento e desafios associados a essa utilização no contexto eleitoral digital.

De acordo com o problema apresentado, o objetivo geral deste estudo é analisar os dados concretos sobre como os candidatos à Prefeitura de São Luís utilizam o Instagram durante a campanha eleitoral. Precisamente, a partir de métricas como número de seguidores, curtidas, comentários e tipos de conteúdo publicado. Essa estratégia redefine o conceito de campanha, onde a agilidade na resposta e interação do público e sua personalização do conteúdo, tornam-se grandes diferenciais e decisivos na competitividade eleitoral, sendo fundamental para a conquista de apoio político e do capital.

A análise dos dados revelou que a performance digital vai além da simples presença online, exigindo uma compreensão profunda da lógica algorítmica e das métricas de engajamento. Enquanto Braide utilizou sua posição para reforçar uma gestão através de um alto volume de publicações e estética institucional, Duarte Júnior buscou a mobilização por meio do enfrentamento e de pautas de forte apelo popular. Essa dualidade estratégica demonstra que, em ambientes de alta competitividade, o domínio das narrativas visuais e a capacidade de gerar conversas são tão determinantes quanto o tempo de propaganda na televisão.

Contudo, a pesquisa também evidencia que esse novo cenário traz desafios complexos, como a divisão da esfera pública e a dependência de indicadores de vaidade que nem sempre se traduzem em votos conscientes. A eficácia da comunicação política no Instagram em 2024 foi medida pela capacidade de furar as "bolhas" ideológicas e

converter seguidores passivos em multiplicadores de conteúdo. O estudo das taxas de engajamento e do comportamento dos usuários mostrou que a humanização do candidato e a transparência no diálogo são os pilares que sustentam a autoridade simbólica necessária para vencer a desconfiança do eleitorado moderno.

Considerando a relevância do tema para a comunidade acadêmica sobre a utilização da Comunicação Científica e sua plataformização da política, que altera as estruturas de poder e o comportamento do eleitor, utilizando-se das redes sociais em cenários políticos de competitividade eleitoral, propõe-se que estudos futuros possam ser produzidos, em prol de maior acesso sobre como o uso de dados em larga escala e automatização de conteúdos digitais influenciam na decisão de votos e a na disseminação da informação.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- CIOCCARI, Débora; PERSICHETTI, Simone. **A política em imagem: a construção da identidade política nas redes sociais digitais**. In: Anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), 2018.
- DOMINGUÉZ, Marta. **Ecologia da comunicação política em ambientes digitais**. In: Revista Comunicação e Sociedade, v. 30, n. 1, 2009.
- GERBAUDO, Paolo. **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism**. London: Pluto Press, 2012.
- SILVA, Thiago. **Estratégias visuais e comunicação política no Instagram**. In: Revista Comunicação e Inovação, v. 21, n. 1, p. 75-89, 2020.
- AGGIO, C. (2010). **As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010**. Revista Compolítica, 2(2), 155-188. Biblioteca Digital TSE.
- AGGIO, C.; REIS, L. (2013). **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. Revista Compolítica, 3(1), 155-188.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. (2018). **Internet e eleições no Brasil: as campanhas de 2014 e 2016**. Revista Brasileira de Ciência Política, (27), 7-39.
- CARNEIRO, S.; SILVA, R. (2012). **Comunicação política e eleições: estratégias de campanha e marketing político**. Revista Comunicação e Sociedade, 34(1), 45-60.
- ITUASSU, A. (s.d.). **De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e campanhas digitais**. Anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica).
- VON BÜLOW, M.; BRANDÃO, T. (2021). **O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições de 2018 para a Câmara Legislativa do Distrito Federal**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 36(106), e0000. SSOAR.
- WEBER, M. H. (1999). **Comunicação e política: uma relação complexa**. In A. A. C. Rubim (Org.), **Comunicação e política: conceitos e abordagens** (pp. 123-140). Salvador: EDUFBA.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. C. (2018). **Campanhas eleitorais na Internet: A fórmula Obama no Brasil**. São Paulo: Editora FGV.

CHARAUDEAU, P. (2017). **Discurso político: os efeitos de sentido entre argumentação e sedução**. São Paulo: Contexto.

FAGIET, L. (2010). **A construção da imagem política: estratégias e representações nas campanhas eleitorais**. Rio de Janeiro: Mauad X.

GLANTZ, M. (2013). **Social Media and Political Communication: Instagram's Role in Government Engagement**. Journal of Digital Politics, 5(2), 101-115.

GOMES, W. (2004). **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus.

MARQUES, F. P. J. (2021). **Democracia e redes sociais: comunicação política na era digital**. São Paulo: Editora Contexto.

SILVA, T. (2020). **Estratégias visuais e comunicação política no Instagram**. Revista Comunicação & Inovação, 21(1), 75–89.

ABRUCIO, Fernando Luiz; LOUREIRO, Maria Rita. **Governança democrática e accountability: alternativas para a administração pública brasileira**. Revista de Administração Pública, v. 38, n. 2, p. 299–333, 2004.

BARBOSA, Alexandre F.; FARIA, Alexandre C. A.; PINTO, Sérgio L. de C. **Governança eletrônica e gestão pública: desafios para o Estado no século XXI**. Cadernos EBAPE.BR, v. 5, n. 3, p. 1–18, 2007.

CAMPOS, Anna Maria. **Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?** Revista do Serviço Público, Brasília, v. 41, n. 1, p. 30–50, jan./mar. 1990.

LANE, Jan-Erik. **New Public Management**. London: Routledge, 2000.

McNAIR, Brian. **Introdução à comunicação de massa**. São Paulo: Contexto, 1999.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

SILVA, Fernando Oliveira Paulino da. **Contra-agendamento e midiaticização: uma proposta de atualização à agenda-setting**. Brasília: UnB, 2007.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O povo sabe votar: a experiência democrática brasileira na visão do eleitorado**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1998.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: o futuro da notícia**. Covilhã: LabCom, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 1990.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

FORBES BRASIL. **Instagram é a rede social mais usada no Brasil, com 14,4 horas por mês por usuário**. Forbes Brasil, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

FERREIRA, Livia. **Quais são os novos tamanhos de post no Instagram em 2025?** Nuvemshop, 14 abr. 2025. Disponível em:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/tamanho-post-instagram/>. Acesso em: 18 maio 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013.

LEIGHNINGER, Matt. **The Changing Roles of Civic Engagement Professionals in the New Civic Infrastructure**. Washington, DC: Public Agenda, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

WIKIPÉDIA. **Eduardo Braide**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Eduardo_Braide. Acesso em: 3 jul. 2025.

WIKIPÉDIA. **Duarte Júnior (1986)**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Duarte_J%C3%BAnior_\(1986\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Duarte_J%C3%BAnior_(1986)). Acesso em: 5 jul. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

EISENHARDT, Kathleen M. **Building theories from case study research**. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FLYVBJERG, Bent. **Five misunderstandings about case-study research**. *Qualitative Inquiry*, v. 12, n. 2, p. 219–245, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. ***Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture***. New York: NYU Press, 2013.

ALVES, M.; TAVARES, C. **Propaganda eleitoral digital no Brasil: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook**. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 507-531, 2023.

BRAGA, S.; PENTEADO, C. (org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2019.

BÜLOW, M.; BRANDÃO, I. **Challenges of social movement studies in the digital era**. *In: 26º Congresso Internacional de Ciência Política (IPSA)*, Lisboa, 2021.

ITUASSU, A. et al. **Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha**. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, 2023.

MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. **Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014**. *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 2, p. 447-480, 2017.

ROSSINI, P. et al. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online**. *In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (org.). Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 150-179.

D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V. **Comunicación política e campañas electorales: estratégias em redes sociais**. Buenos Aires: Editorial Gedisa, 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

META. **Biblioteca de Anúncios: Relatório de Gastos de Duarte Júnior - Eleições 2024**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/>. Acesso em: [5 jul. 2025]