

# IMAGEM E POLÍTICA: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014<sup>1</sup>

## IMAGE AND POLITICS: Instagram in the race to Planalto in 2014

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>2</sup>

Alice Marina Lira Lima<sup>3</sup>

**Resumo:** *As redes sociais fizeram parte da comunicação de marketing eleitoral que buscava instar os apoiadores dos candidatos à ação com a disponibilização de propostas e o desenvolvimento de debates temáticos, que serviam para balizar os consultores de marketing na construção da identidade de marca dos candidatos. Este artigo, com foco no uso do Instagram, busca realizar uma comparação entre as duas figuras políticas que protagonizaram a disputa mais polarizada da recente história política brasileira: Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). De modo quantitativo, levanta números de seguidores, de comentários e de curtidas em espaços de tempo determinados. Qualitativamente, identifica, através da análise de conteúdo, temas-chave trabalhados nesta disputa. Comparativamente, coteja-se com a comunicação desenvolvida em outras plataformas para verificar se houve consistência na construção de um discurso integrado para a gerar um posicionamento efetivo dos candidatos.*

**Palavras-Chave:** *Marketing político. Comunicação integrada. Mídias sociais.*

**Abstract:** *Social networks were part of the electoral marketing communication which called for action the candidates' supporters, provisioning them with proposals and using their debates as references in the building of the brand identity of the candidates themselves. This article, focusing on the use of Instagram, compares Dilma Rousseff ( PT) and Aécio Neves (PSDB). Quantitatively, indicate the amount of followers and comments in a certain period of time. Qualitatively, identifies, through content analysis, the key themes discussed in this political race. Comparatively, assess it with the communication developed in other platforms to check whether there was effectiveness in the construction of the candidates positioning.*

**Keywords:** *Political Marketing. Integrated Communication. Social Media.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Propaganda e marketing político** do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFPR, Doutor em Multimeios pelo IAR/UNICAMP. [prof.ary.azevedo@uol.com.br](mailto:prof.ary.azevedo@uol.com.br)

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação, Política e Atores Coletivos no PPGCOM/UFPR. [alice.lima1@hotmail.com](mailto:alice.lima1@hotmail.com)

## 1. Introdução

As eleições de 2014 entraram para a História brasileira como uma das mais polarizadas e dinâmicas, cercadas por acontecimentos imprevistos que influenciaram toda a estruturação das campanhas. Havia 32 partidos registrados e habilitados a participar da disputa eleitoral aos cargos de presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais e distritais. Neste cenário, e decorrente da legislação eleitoral vigente, a formação de coligações partidárias tornou-se fundamental para a consolidação de candidaturas.

Para a Presidência da República, a coligação governista, formada por PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB, reelegeu a candidata Dilma Roussef, que obteve 54 milhões dos votos válidos. A coligação oposicionista, formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN, do candidato Aécio Neves, obteve 51 milhões de votos. No plano nacional, as eleições para governadores resultaram em 7 eleitos pelo PMDB, 5 pelo PT, 5 pelo PSDB, 3 pelo PSB, 2 pelo PDT, 2 pelo PSD, 1 PROS, 1 PP e 1 PCdoB. Em teoria, 19 governadores governistas e 08 oposicionistas (<http://eleicoes.uol.com.br/2014/raio-x/>).

No Congresso, a coligação que elegeu a presidente Dilma conta, formalmente, com 52 senadores e 304 deputados, constituindo uma base de apoio de aproximadamente 65% do Senado e 60% da Câmara, o que seria fundamental para a governabilidade por garantir maioria absoluta na condução do País, mas está longe de representar a realidade dos fatos, na qual o Executivo torna-se refém de sua base aliada. Além dos partidos, a relação de poder no Congresso tem a influência temática com bancadas que atendem a grupos de interesse como Ruralista (153 parlamentares), Empresarial (217); Evangélica (75); Sindical (51); Agrobusiness (270); Feminina (50); Segurança (23) (<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/a-influencia-das-bancadas-informais-no-processo-decisorio/>).

O quadro de instabilidade resultante de uma grande quantidade de partidos e interesses, decorrente de coligações partidárias forjadas sobre ambições eleitorais, principalmente decorrentes do tempo de exposição no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) e do acesso a cargos em variados níveis da administração pública, tornando a construção da maioria, necessária

para a gestão do Poder Executivo, uma obra complexa que transita em territórios nebulosos e que incorre numa enorme desconfiança popular quanto ao uso de mecanismos que estimulam a corrupção e travam o desenvolvimento da nação.

Esta profusão de siglas e posicionamentos políticos dificulta a compreensão das propostas dos partidos e acaba por *comoditizá-los*, tornando-os indistintos. Esta verdadeira *sopa de letrinhas* estimula o personalismo, no qual os candidatos ganham um peso ainda maior que os partidos na corrida eleitoral, *metonimizam* propostas e disputam corações e mentes gerando a falsa impressão que ao presidente tudo é possível, como se o mesmo fosse revestido de poderes que transcendem as relações institucionais entre Executivo, Legislativo e Judiciário; as relações partidárias e de grupos de interesse que compõem o Congresso e; demais variáveis que tendem a influenciar as administrações, como situação socioeconômica, cenário internacional, etc. É neste complexo cenário que se desenrola as atividades do marketing eleitoral.

## **2. Marketing eleitoral**

O marketing eleitoral empregado na busca pela presidência da República englobou uma série de estratégias e ações a fim de convencer os eleitores a votarem em um determinado candidato. Essas estratégias foram definidas levando em conta uma multiplicidade de fatores: adequação à legislação vigente, contexto político, econômico e social e, sobretudo, os perfis do candidato e suas propostas junto aos eleitores.

Desde o seu surgimento, as mídias de massa mantiveram uma estreita relação com a experiência política. Primeiramente o jornal e, posteriormente revista, rádio e televisão, foram estrategicamente utilizados na cena política. Desde 2008, com o sucesso da campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama, feita fortemente pelas mídias sociais na internet, políticos e mercadólogos do mundo inteiro passaram a dar mais atenção ao marketing digital voltado às eleições.

Na disputa pela atenção do eleitor, cabe ao candidato convencer o maior número possível de cidadãos que ele é a melhor opção. Nas eleições brasileiras de 2014, além do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) em TV e

rádio; jornais e revistas e, Internet com *websites*, blogs, mídias sociais como Instagram, Twitter e Facebook, foram responsáveis por grande mobilização, disputas e debates que transcenderam o meio virtual para ambientes reais.

Coube à Comunicação Integrada de Marketing, muitas vezes através da repercussão nas mídias sociais, identificar projetos de relevância e destacar suas qualidades, com a apresentação de resultados conseguidos ou potenciais, dependendo se é uma referência feita a administrações passadas ou propostas para a futura gestão. E de como isto se reflete na qualidade de vida da população ou na construção de um caminho de desenvolvimento para a nação. A comunicação do candidato, em sua busca por construir uma identidade de marca, precisa ser consistente em todas as etapas de sua relação com o eleitor/consumidor e a avaliação da sua performance e credibilidade é permanente, pois a experiência do cidadão/cliente está em todos os pontos de contato entre ambos (*touchpoints*), daí a relevância entre o que um candidato/marca promete e o que ele realmente entrega.

Como pôde ser notada na última campanha presidencial, com a exposição maciça entre promessas de campanha e realizações de governo tanto de Dilma quanto de Aécio, a necessidade da demonstração de ações de sucesso é fundamental na busca de apoio popular no período eleitoral, pois quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a pagar para que possa possuí-la. Em política, podemos associar este conceito com a competência em propor, implementar e executar programas que reflitam os interesses do eleitorado que segue as propostas dos candidatos.

Neste sentido, mais do que preocupações ideológicas, as coligações procuram identificar necessidades latentes e desejos dos consumidores (eleitores) para definir as características programáticas a fim de oferecer soluções que gerem voto. E a internet, com sua dinamicidade e mensurabilidade, possibilitou aos estrategistas de marketing das campanhas eleitorais fazer ajustes em tempo real conforme as avaliações de respostas postadas nas mídias sociais. Como, por exemplo, estratégias da equipe de comunicação da candidata Dilma Rousseff, que ao longo da campanha utilizou ferramentas para incentivar a participação dos seguidores no Instagram, como será mostrado neste artigo.

Este *tracking* (pesquisa diária) mensura mudanças súbitas no humor do eleitorado e serve para incorporar fatos novos à campanha, fazer pré-teste de peças de comunicação que possam ser avaliadas quantitativamente, como conceitos e slogans e, *benchmark* para acompanhar a concorrência. Vale lembrar que este tipo de acompanhamento da opinião pública deve considerar que os resultados apresentam viés em virtude de sua composição não ser representativa de toda a sociedade. No Brasil ainda há baixa penetração nas classes D e E, que representam aproximadamente 26% da população brasileira (54 milhões de pessoas) conforme dados do IBGE cotejados ao o Critério Brasil 2015 (ABEP, 2015). Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), foram 107,7 milhões de internautas no país em 2014 contra 99,2 milhões em 2013, com previsão de 125,9 milhões em 2018 (último ano da análise do eMarketer). A proporção de domicílios brasileiros com computador passou de 25% em 2008 para 49% em 2013. Mas ainda há muita gente sem acesso à rede: com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, 24,2 milhões de lares de renda de até 2 salários mínimos (em torno de R\$ 1,4 mil) não estão conectados à Internet. O mesmo vale para 7,5 milhões de lares na área rural do país. ([http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pai](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai)).

Ciente disto, e cruzando com outras formas de acompanhar as reações dos públicos, como pesquisas qualitativas (entrevistas em profundidade, *focus groups*, painéis, etc.) ou quantitativas, o profissional de marketing eleitoral usa o monitoramento *on-line* como uma ferramenta para a análise de tendências que possibilita um retorno expresse sobre temas que ganham (ou perdem) relevância numa velocidade avassaladora. Na campanha de 2014 era muito comum a troca de acusações nas redes sociais, com a exposição de dados sobre os mais variados temas: Petrobras, falta de água em SP, aeroporto de Cláudio (MG), energia elétrica, programa Mais Médicos. Os assuntos se alternavam e davam indícios de temas e abordagens que seriam utilizados no HGPE ou em debates.

De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o

cliente fica insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (Kotler, 2006, p.142). Em política, a satisfação e repetição do voto dependem de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor, seja em relação aos valores ideológicos, seja em relação à qualidade técnica dos projetos, seja por critérios subjetivos de cada eleitor. Conforme Lavareda:

A opção eleitoral envolve uma lógica semelhante à utilizada pela consumidora na gôndola de supermercado. Ela necessita escolher um produto. Há varias opções, mas raras vezes ela se depara com o ideal. Tem que se contentar com o que considera o melhor deles, qualquer que seja o critério que adote, ou que a atraia mais, inconscientemente (2009, p.101).

O autor complementa exemplificando a importância do uso inteligente de pesquisas para a construção do discurso eleitoral:

Na campanha presidencial de 1994 foram feitos 32 *focus group* para um estudo sobre a imagem do presidente FHC. Para tal, foram apresentados materiais informativos dos candidatos (FHC, Lula, Brizola e Quéricia) que ajudaram a captar a reação das pessoas à sua linguagem verbal e não verbal. O quadro apresentado indicou que o novo presidente deveria ser inteligente e com boa formação educacional, conhecer vários idiomas, ter experiência administrativa e facilidade de obter apoio no Congresso. Também havia as demandas afetivas: amar o país e ouvir o povo. A análise qualitativa indicava que FHC levava vantagem em todos os quesitos, exceto em proximidade com o povo. E isto caberia à campanha resolver. (2009, p.101).

O marketing eleitoral deve estimular a percepção de valor oferecido pelo partido / candidato e construir relações sólidas e perenes com os cidadãos / eleitores, para que se tornem evangelizadores da marca, dispostos a defendê-la de ataques e a propagar seus valores e qualidades para o mundo. Para tanto, a comunicação da marca precisa ser consistente em todas as etapas de sua relação com o consumidor e a avaliação da sua performance e credibilidade é permanente pois a experiência do cliente está em todos os pontos de contato entre ambos, daí a relevância entre o que uma marca promete e o que ela realmente entrega (Kotler, 2010, p.39).

### **3. Marketing e Internet**

Não basta informar o cidadão, o candidato deve dialogar com ele, num processo permanente e planejado do composto de comunicação de marketing: publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, promoção de eventos, relações públicas, marketing digital, marketing direto e quaisquer outras formas de gerar pontos de contato com o potencial eleitor. Além das limitações da legislação quanto ao uso da comunicação oficial de governo ou quanto à comunicação eleitoral, nota-se também que o tempo da política interfere fortemente na busca de relacionamento com os cidadãos.

Importantes ferramentas do marketing político e eleitoral, as redes sociais fizeram parte de uma construção mercadológica transmidiática que buscava instar os apoiadores dos candidatos à ação com a disponibilização célere de informações (idôneas ou não) para municiar os militantes para a guerra de versões que o universo digital vivenciou. Por meio das redes sociais, as estratégias de campanha foram evidenciadas de modo mais rápido, pela exposição de propostas e os debates temáticos advindos das interações digitais, acompanhadas avidamente pelos consultores de marketing como termômetro do cenário político.

A internet tornou-se um índice de tendências bastante útil para o balizamento de ações que poderiam ou não ser expandidas para as outras mídias, conforme a análise de seu retorno. Em um meio dinâmico que acompanha decisões e jogos políticos, inovações não faltam e o marketing eleitoral dos candidatos sofreu modificações ao longo da campanha, adequando-se aos contextos, resultados de pesquisas de intenção de voto, marketing negativo do oponente e outras situações que demandaram ajustes dinâmicos numa campanha com curta duração<sup>4</sup>, o que aumenta ainda mais a necessidade de respostas rápidas a situações mutáveis, refletidas em velocidade notável nas mídias sociais.

De um modo geral, é preciso entender como funcionam as redes sociais para saber como operá-las e torná-las atraentes ao público. Não apenas suas funções básicas, mas a forma de torná-las atraentes e arregimentar

---

<sup>4</sup>A liberação da propaganda pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi em 06/07/2014; o início do HGPE em 19/08/2014. E a propaganda para o segundo turno ocorreu entre 08 e 25/10/2014.

seguidores. Em relação ao Instagram, o texto coloquial, descontraído, muitas vezes com o viés bem-humorado, é preferível em detrimento dos longos discursos e propostas de governo. Para passar de maneira eficaz a mensagem, é necessário conhecer o perfil e objetivos do candidato, além de estar conectado com as atualizações e ideias criativas ajustadas à mídia em questão.

O artigo busca então realizar uma comparação entre as duas figuras políticas que protagonizaram a disputa mais polarizada da recente história política brasileira: Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). De modo quantitativo, levantar números de seguidores, de comentários e de curtidas em espaços de tempo determinados. Qualitativamente, identificar através da análise de conteúdo temas-chave desta acirrada disputa. Para isso, serão analisados e levantados dados da mídia citada dos dois candidatos, não apenas do segundo turno da campanha, mas de todo o processo eleitoral, a partir dos *posts* relacionados aos dias de suas respectivas convenções partidárias.

#### **4. Instagram**

Marcas tem usado o Instagram para se relacionar com seus consumidores, e isto é algo que varia bastante, dependendo de seu posicionamento e das características dos seus seguidores, pois o conteúdo *publicizado* deve ser pertinente à identidade intencionada pela marca. O Instagram lançou um guia para ajudar empresas a potencializar o seu relacionamento (*The Instagram Handbook for Brands*) e também publica em seu blog *Instagram for Business* dicas sobre como gerar maior engajamento.

Adequando isto ao artigo, elencamos alguns tópicos que julgamos mais pertinentes ao universo do marketing político na análise da construção do posicionamento dos candidatos à presidência da República nas eleições de 2014:

- a) Valores da marca: é importante que as imagens no perfil do candidato reforcem a identidade de marca;
- b) Experiências: demonstrar a visão do candidato em relação a temas variados que ilustrem o seu ponto de vista e demonstrem os valores sustentados pela candidatura;

- c) Ação: estimule as pessoas a fotografarem/filmarem seus momentos se relacionando à marca. É importante estimular o uso de *hashtags* que unifiquem a ideia e potencializem a repercussão, como *#dilmãe*, etc;
- d) Público: saiba o que as pessoas pensam sobre a sua marca para explorar o imaginário de novos eleitores ao retratar conteúdo adequado.

Outros aspectos que devem ser considerados na utilização do Instagram são:

- e) Qualidade das imagens: a comunicação é predominantemente imagética (fotos e vídeos). Por isso deve-se trabalhar com imagens nítidas, evitar inserir muito texto e valorizar o uso de *hashtags* com conceitos chave.
- f) Seletividade: quantidade não é qualidade. Muitas fotos publicadas num curto espaço de tempo geram dispersão do público. Pode-se utilizar aplicativos para editar as fotos e desenvolver montagens, divulgando o mesmo conteúdo em menos postagens.
- g) Humanização: É importante mostrar aos seus seguidores os bastidores da campanha, imagens em momentos de descontração ou eventos realizados pelo candidato.
- h) Interatividade: Imagens no Instagram mexem com o imaginário, as emoções e geram maior sensação de proximidade com os usuários. Por isso, a interação é desejável: evite deixar comentários sem resposta.

## **5. Dilma Rousseff**

O Instagram de Dilma Rousseff foi criado para a campanha. Mesmo com o primeiro mandato em execução, a petista só começou a fazer uso dessa rede social ao se aproximar da disputa. Os primeiros *posts* feitos foram relacionados à convenção partidária que a definiu como candidata à reeleição, realizada em 21 de junho, mas divulgada apenas em 6 de julho, data em que a propaganda eleitoral pela internet foi liberada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Nos primeiros *posts* a candidata tinha menos de 100 seguidores.

Basicamente, o Instagram reforçou a divulgação da agenda de Dilma na disputa pela reeleição, com fotos de eventos da campanha, vídeos de movimentações e trechos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Fragmentos de seus principais discursos eram reproduzidos nas legendas das

fotos. Outro ponto importante foram os *posts* com vídeos ou fotos para demonstrar os apoios de artistas e figuras de destaque da sociedade, como os cantores Otto e Chico Buarque, o ator Henri Castelli, intelectuais como os escritores Luis Fernando Veríssimo e Fernando Morais.

O apoio do povo retratado por fotos também foi bastante utilizado. Como pede a rede social, fotos mais espontâneas, em situações como almoços em restaurantes populares e danças com grupos de eleitores, foram postadas. Também foram reproduzidas fotos de momentos dos debates e das entrevistas realizados durante a disputa. Seja na agenda, nos apoios, nos vídeos de programa eleitoral, em todos os lugares, a figura do ex-presidente Lula foi constante. Os comentários não parecem ser moderados, uma vez que críticas, até as mais desrespeitosas, continuam expostas, mesmo cinco meses após o término da eleição de 2014.

## Números

Para quantificar as temáticas mais abordadas no Instagram, os assuntos foram categorizados em: Saúde; Educação; Segurança; Religião; Infraestrutura; Meio-ambiente; Economia; Político-sociais; Relações internacionais; Lula / FHC; Candidato; Desqualificação e; Brasil.

É importante ressaltar que *posts* de um mesmo evento podem estar em categorias diferentes. Por exemplo, naqueles sobre a convenção, foram reproduzidos trechos do discurso de Dilma sobre diferentes assuntos. Desse modo, cada postagem foi considerada de acordo com o que foi falado. Assim, um mesmo *post* pode ser tabelado como Saúde e Economia por exemplo. Dos 224 *posts*, 79 foram vídeos e os demais fotos:

Conteúdos temáticos 1º turno (Dilma)
Saúde (4)
Educação (10)
Segurança (0)
Religião (0)
Infraestrutura (14)
Meio-ambiente (1)

Economia (13)
Político-sociais (15)
Relações Internacionais (1)
Lula/FHC (8)
Candidato (149)
Desqualificação (3)
Brasil (6)

O item *Candidato* é o que aparece com o maior número de marcações e engloba a maior quantidade de possibilidades. Além do apoio das pessoas, ou quando ela fala sobre sua biografia, história e etc., está incluído também o apoio a parceiros políticos, as chamadas via Instagram para o HGPE, as *rouselfies* (fotos *selfie*<sup>5</sup> com a candidata), situações como almoços em bandejões, pedidos de apoio e participações em eventos.

O item *Desqualificação* foi mais usado no perfil da presidente para se referir a governos passados, indicando que o que considera como erros não deveriam ser repetidos. O tema *mobilidade urbana* foi bastante abordado no HGPE e reproduzido no Instagram e entrou na classificação do artigo como *Infraestrutura*.

Apenas no primeiro turno, Lula esteve presente em 16 fotos e foi citado em outras legendas, mesmo sem aparecer. Algumas vezes, a aparição foi considerada do item *Lula/FHC*, noutras no item *Candidato*, quando se referia a Lula falando sobre Dilma e não o contrário. As temáticas *Segurança* e *Religião* não foram citadas. *Meio ambiente* apareceu pela primeira e única vez quando Dilma discursou na Cúpula do Clima das Nações Unidas, em Nova York (EUA), como presidenta do Brasil.

Vídeos em que Dilma aparece dançando ao lado de grupos também fizeram sucesso. O primeiro alcançou 899 curtidas e, o segundo, 932 (números atualizados dia 19 de março de 2015). Como o Instagram tem a característica do imediatismo, os resultados e repercussão costumam ocorrer no dia do *post* ou nos dias seguintes, não havendo variação significativa com o passar do tempo. Com o decorrer da campanha, o número de interações, assim como de seguidores, foi crescendo. A primeira foto postada, que foi da convenção, teve

<sup>5</sup> Auto-fotografia feita pela própria pessoa, no caso, da pessoa com a candidata Dilma.

122 curtidas e 23 comentários. Ao final do 1º turno, a última postagem antes do resultado - foto em que aparece ao lado de Tarso Genro - teve 1.916 curtidas e 492 comentários. Nos dias que antecederam a votação do 1º turno, o ritmo de postagens aumentou. No dia da votação, foram expostos alguns vídeos do momento em que a candidata chegou para votar.

Durante a campanha, as principais *hashtags* foram #PT #MudaMais #MaisMudançaMaisFuturo #Dilma13 #Dilma Rousseff #Eleições2014 #Rousselfie. Entre os *posts* com destaque aparecem principalmente os que têm artistas declarando apoio. Um vídeo com a mensagem do ator Henri Castelli rendeu 1.542 curtidas e 268 comentários. A título de comparação, a foto anterior, publicada no mesmo dia, em que a candidata aparece ao lado de reitores de universidades discutindo o tema *Educação*, rendeu 622 curtidas e 44 comentários.

## **2º turno**

O primeiro *post* de Dilma no 2º turno foi agradecendo pelo primeiro lugar. Teve 2.205 curtidas, um recorde, e 341 comentários. Começou a usar as *hashtags* #NovoGovernoNovasIdeias, #JuntosComDilma13, #SomosTodosDilma. Nos eventos, passou a ser usada *hashtag* com o lugar (#JoãoPessoa #PB). A *hashtag* mais polêmica, que fugiu um pouco ao padrão foi a #MenosVejaMaisDilma, colocada junto a uma foto da campanha, sem uma explicação para ela. O fato ocorreu logo após uma capa da Revista Veja publicar uma matéria contra Dilma Rousseff, a qual, inclusive, foi obrigada a publicar um direito de resposta. No entanto, o Instagram não explicou o assunto, apenas postou a #. Para entender, era necessário ter um conhecimento prévio do assunto ou buscar em outras fontes de informação, o que deixa a possibilidade da compreensão transmidiática da campanha pelos marqueteiros.

Entre os destaques dos *posts*, houve o vídeo de Chico Buarque prestando seu apoio no início do 2º turno, e que foi bastante copiado e replicado por eleitores em seus perfis particulares. O *post* atingiu 2.794 curtidas e 561 comentários, muitos deles negativos. Henri Castelli continuou presente. Uma de suas fotos publicadas demonstrando o apoio teve 4.521 curtidas e 521

comentários, nos quais muitos deles o chamavam de vendido, com nítido caráter ofensivo.

Conteúdos temáticos 2º Turno (Dilma)
Saúde (1)
Educação (0)
Segurança (0)
Religião (0)
Infraestrutura (0)
Meio-ambiente (0)
Economia (1)
Político-sociais (4)
Relações Internacionais (0)
Lula (0)
Candidato (72)
Desqualificação (2)
Brasil (1)

Em sua campanha por cidades nordestinas, várias fotos de agradecimento pela votação expressiva no 2º turno foram publicadas, o que gerou centenas de comentários negativos, de ódio e preconceito contra o povo nordestino. Não houve nenhuma resposta do perfil que defendesse os eleitores da região ou mostrasse que discriminação pelas redes sociais também é crime e quais são as formas de denunciar. Isso foi feito na *fanpage* da candidata no Facebook, mas não no Instagram.

A última foto analisada desse período foi a do discurso da vitória. Foram 4.976 curtidas e 1.108 comentários (recorde até aquele dia). Um dos comentários fala da dificuldade em ter contato com a política pela rede social e, assim como todos os outros, não teve resposta. No mesmo dia, outro vídeo do discurso e comemoração dos eleitores de Dilma, tinha as legendas "No meu país eu boto fé porque ele é governado por mulher". Este vídeo, nos seus comentários, retratou o cenário polarizado do Brasil naquele dia. Gerou muitos comentários de ódio, pedidos de *impeachment*, além de frases com palavrões e denegrindo a imagem da mulher-presidenta, reeleita.

Dos 81 *posts* do segundo turno, 24 foram vídeos e os demais fotos. 13 *postagens* foram colhidas pela *hashtag* #InstaDaDilma e mostraram o apoio voluntário dos eleitores. Foram feitas montagens com 4 fotos em cada, o que representa 52 imagens diferentes no total. Para dar um ar mais emocional, tentativa do 2º turno, as legendas eram sempre "Sem medo de ser feliz" seguidas das *hashtags*. Diferente da primeira fase, não existiu foto com Lula.

### **Comparação entre 1º e 2º turno**

O primeiro turno teve 92 dias (contando de 06/07 a 05/10). O total de *posts* foi 224, o que dá uma média de 2,43 *posts* por dia. O segundo turno teve 21 dias (contando de 06/10 a 26/10). O total de *posts* diários foi de 3,85. Como referência, o Instagram de Barack Obama tem 3,7 milhões de seguidores e atinge cerca de 100.000 curtidas a cada foto, além de aproximadamente 10.000 comentários.

### **Análise**

A análise de uso baseada na cartilha disponibilizada pelo próprio Instagram:

- a) Marca - As imagens postadas reforçaram as características da candidata Dilma Rousseff enquanto presidenta (formal). O perfil associa a mesma ao partido (PT) pelo uso de cores, pessoas e símbolos. Vários *posts* procuram situações inusitadas, como os almoços em bandejeões. No entanto, não retratam o estilo da vida pessoal de Dilma, deixando de humanizá-la de modo efetivo perante o eleitorado, aspecto importante nesta corrida eleitoral.
- b) Experiência - Os números mostram que as propostas não foram o foco principal e o Instagram foi usado mais para divulgação de agenda e demonstrações públicas de apoio, gerando poucas experiências (propostas) compartilhadas com o eleitorado.
- c) Ação - As *hashtags* foram quase sempre as mesmas, variando de acordo com o período da campanha e local da foto. A participação popular foi incentivada apenas no 2º turno com a *hashtag* #InstaDaDilma, quando por meio dela eleitores tiveram suas fotos publicadas no perfil oficial da candidata.

- d) Seletividade - as fotos eram selecionadas, não houve um número exorbitante de *posts* por dia. As fotos têm boa qualidade, algumas são feitas por fotógrafos profissionais do Instituto Lula.
- e) Interatividade - Não há nenhuma resposta aos comentários, perguntas ou críticas dos seguidores ou usuários, o que pode gerar frustração nos seguidores.

Por ser uma rede mais visual, os textos seguiram o padrão mais curto e efeitos visuais foram bem utilizados, como os mosaicos que anunciavam o HGPE e convidavam o público a assisti-lo. Em alguns momentos notam-se falhas, como fotos com políticos nas quais as legendas não citam seus nomes ou com legendas dissociadas de fotos. Os eventos que mais rendiam fotos foram aqueles em que Dilma tinha contato com o público, com o provável objetivo de humanizar a figura da presidenta. Ela foi constantemente fotografada abraçada ao povo e realizando atividades inusitadas para ela, como dançar com grupos artísticos.

No conjunto, a avaliação de uso da ferramenta mostra que ela tem mais potencialidades do que as que foram exploradas durante a campanha. Principalmente quanto a aspectos de interatividade, experiência e ação. Mas dentro do conjunto das mídias utilizadas em 2014, cumpriu sua função, marcando presença na internet e entre seus usuários, ávidos por atualizações e novidades. Teve como ponto alto mostrar seus próprios seguidores no perfil, com o #InstaDaDilma e #Rouselfie.

No dia 19 de março de 2015, o perfil oficial da presidenta reeleita no Instagram tem 36.400 seguidores, 393 publicações e segue outros 22 perfis (Alcione, Tarso Genro, Padilha, Antonio Andrade, Barack Obama, Camilo-Ceará, Dilma Bolada, Pimentel, Instagram, Jackson Barreto, Josué Alencar, Michel Temer, Ministério da Saúde, Esporte, Turismo, Muda Mais, Palácio do Planalto, Petrobras, Portal Brasil, Rui Costa, Tarso Genro 2 e Wellington Rios).

## **6. Aécio Neves**

Diferente de Dilma, o perfil de Aécio Neves já existia muito antes da campanha de 2014. Foi criado em 2012 e os primeiros *posts* são relacionados à campanha daquele ano, quando aproveitava a rede social para demonstrar

apoio a aliados candidatos a prefeito e vereador. Apesar de ter conteúdo político, o tucano dá ares de celebridade ao seu perfil, inclusive, constantemente rodeado delas. Procura expor momentos de lazer com amigos e família, além de participar de campanhas virtuais.

Antes de iniciar a corrida à presidência, teve uma intensa agenda de visitas pelo Brasil, com eventos ligados ao seu partido, PSDB, que tinham títulos que indicavam mudanças para a nação. Fotos da família estão entre as mais visitas, sobretudo com a esposa, Letícia, e os três filhos. O avô Tancredo Neves foi bastante mencionado durante a campanha, principalmente com o uso de imagens de Aécio junto dele. Destacam-se também o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o governador Geraldo Alckmin e o ex-jogador Ronaldo Nazário.

Antes, durante e depois da convenção partidária que o definiu como candidato no último pleito, houve muitas postagens. A análise deste artigo em relação a ele será a partir do evento (14 de junho de 2014), e não do dia 06 de julho, como sua concorrente. O primeiro *post* é de um eleitor com a bandeira de Aécio Neves, fundo desfocado e as cores da campanha (azul, amarelo, branco e verde). Teve 1.595 curtidas e 27 comentários, todos positivos. Em seguida, vieram fotos do povo alegre e o candidato com a família e aliados. Os primeiros dias da campanha foram em meio à Copa do Mundo no Brasil e diversos *posts* foram relacionados ao evento esportivo mundial, sejam em jogos que acompanhou em estádios, sejam em eventos particulares, em que recebeu convidados em sua casa. Por se tratar do período estudado, estas fotos *personais* entram no item *Candidato*.

Aécio trata sempre artistas e pessoas influentes como "amigos". Por exemplo, em um registro com cantor Fagner, Posta "Eu e meu amigo Fagner na Feira de São Cristóvão", assim como um jantar com um executivo do Bird, "Eu e meu amigo X, que é diretor do Bird" . Nem todas as fotos têm os nomes de todos que aparecem, o que pode dificultar a mensagem que é passada, uma vez que o seguidor pode não saber a quem a foto se refere. A maioria dos *posts* não cita de quem vem o apoio, mas a leitura das fotos o faz. A legenda costuma ter apenas o local do evento de campanha, seguido das *hashtags*. As mais usadas foram #AécioNeves, #PSDB, #MudaBrasil e #AécioMudaBrasil, além do local onde aconteceu a foto, como #Bahia, #SãoPaulo e outros.

Conteúdos temáticos 1º turno (Aécio)
Saúde (0)
Educação (0)
Segurança (0)
Religião (0)
Infraestrutura (0)
Meio-ambiente (0)
Economia (2)
Político-sociais (5)
Relações Internacionais (0)
Lula/FHC (8)
Candidato (231)
Desqualificação (1)
Brasil (7)

Às vésperas da votação do 1º turno, os *posts* com frases animaram os seguidores. O que diz "Rumo ao 2º turno" teve 13.856 curtidas e 930 comentários. Um vídeo com uma mensagem do candidato também foi postado. Dos 246 *posts*, 6 foram vídeos e os demais fotos.

## 2º turno

No Instagram de Aécio Neves, o segundo turno começou com a frase "Obrigado, Brasil!", o que rendeu 41.359 curtidas e 4.327 comentários, recordes até o momento. A *hashtag* #RumoAVitoria passou a ser usada. O perfil postou fotos com todos os candidatos dos outros partidos que passaram a apoiá-lo na segunda etapa, como Eduardo Jorge (PV), Marina Silva (PSB), entre outros. As *hashtags* colocavam também o nome dos políticos que apareciam nas fotos, além da legenda "Unindo forças". A família de Eduardo Campos - candidato à presidência morto em um acidente de avião no início da campanha de 2014 - que resolveu apoiá-lo no segundo turno, recebeu vários *posts*, alguns bastante parecidos. Uma das fotos teve 44.379 curtidas e 2.380 comentários. O candidato também mostrou mais religiosidade (fé católica) nesta fase, tanto nas frases, como em fotos. O batizado dos filhos gêmeos foi

celebrado pelo Padre e cantor Fábio de Melo e rendeu dois *posts*. Geraldo Alckmin apareceu em 6 fotos no período.

Conteúdos temáticos 2º turno
Saúde (0)
Educação (1)
Segurança (0)
Religião (7)
Infraestrutura (0)
Meio-ambiente (0)
Economia (0)
Político-sociais (0)
Relações Internacionais (0)
Lula/FHC (8)
Candidato (56)
Desqualificação (1)
Brasil (7)

No segundo turno, foram postadas 64 fotos e nenhum vídeo. Após o resultado, que consagrou Dilma Rousseff, do PT, como vencedora, Aécio postou um "Obrigado", em formato de foto, recorde em aceitação do seu perfil nesta rede social. Foram 132.932 curtidas e 22.183 comentários.

### **Comparação entre 1º e 2º turnos**

No 1º turno, Aécio teve 114 dias (de 14/06 a 05/10) e 246 *posts*. A média foi de 2,15 *posts* diários. No 2º turno foram 21 dias, igual a Dilma, claro, e 64 *posts*. Média de 3,04/dia. Como referência, o Instagram de Barack Obama tem 3,7 milhões de seguidores e atinge cerca de 100.000 curtidas a cada foto, além de aproximadamente 10.000 comentários.

### **Análise**

A análise de uso baseada na cartilha disponibilizada pelo próprio Instagram:

- a) Marca - As imagens postadas reforçaram sobretudo as características informais do candidato, humanizando-o perante o eleitorado e o aproximando emocionalmente de seus eleitores.
- b) Experiência - A opinião e/ou propostas do candidato foram ignoradas nesta rede social. As postagens demonstram que isto não foi o foco principal e o Instagram foi usado para valorizar aspectos pessoais e demonstrações públicas de apoio.
- c) Ação – Não houve ações para promover mais interação ou participação dos seguidores. As *hashtags* mais usadas sempre passavam a ideia de mudança para o País, como a #MudaBrasil, assim como nome e partido do candidato.
- d) Seletividade - As fotos estavam sempre em boa qualidade, mas, muitas vezes, em um mesmo evento, ficaram repetidas, o que torna a experiência cansativa.
- e) Interatividade - Não há respostas a perguntas, comentários ou críticas, o que pode frustrar quem está participando da rede social.

Para o candidato, o Instagram serviu para reverberar a campanha centrada no HGPE e apresentar as manifestações de apoio dos eleitores. As propostas do candidato não foram evidenciadas. Quem quisesse saber sua opinião ou suas propostas para diferentes áreas deveria procurar em outro meio, embora isso também não tenha sido evidenciado na ferramenta. O Instagram mostrou situações dos bastidores, como o tucano cortando o cabelo em uma barbearia, a recuperação dos filhos gêmeos ainda no hospital e outras de encontro com celebridades e políticos, valorizando o recebimento de apoios variados. Muitos perguntam e o incentivam, poucos ou quase nenhum criticam, mas não são respondidos, seja lá qual a questão, denotando a baixa interatividade nesta rede social.

Embora tenha deixado a desejar nos quesitos informações sobre propostas e opinião, assim como interação, o Instagram de Aécio Neves cumpriu o seu papel enquanto ferramenta ligada mais ao aspecto visual. É curioso o fato de o político não seguir outros perfis, limitando-se à exposição de temáticas pessoais que visam consolidar um aspecto humano e popular ao candidato. Embora isto se contraponha ao fato de não seguir outras pessoas,

excluindo o elemento de sociabilidade que caracteriza este tipo de mídia. Mesmo assim, no dia 19 de março de 2015, o perfil @aacionevesoficial tinham 330k, quase dez vezes mais que a sua oponente, eleita.

## 7. Conclusão

A campanha eleitoral de 2014 consolidou a percepção de que um candidato necessita de uma imagem de marca clara e forte, o que só é possível com a consolidação de ações e projetos desenvolvidos em sua trajetória pessoal e profissional, e que deve resultar na construção de um discurso que possua características inerentes à jornada do político. Este conceito diacrônico de construção marcária vai ao encontro da definição de marketing político, que seria o trabalho permanente de construção de imagem e produção de respostas/ações que atendam aos interesses dos públicos em potencial. O marketing político engloba o marketing eleitoral, marketing pós-eleitoral (ou governamental) e o marketing institucional (ou partidário).

Ambos os candidatos se valeram de elementos do *marketing partidário*, o qual é focado na difusão de ideias e propostas defendidas pelo partido político (no caso, coligação), com o intuito de gerar identificação do cidadão com sua plataforma política. Evidenciado, por exemplo, no discurso de maior participação do Estado na economia (Dilma) e na otimização da gestão pública através de parcerias com a iniciativa privada (Aécio). Idem para o *marketing governamental*, que tem como principal característica a *publicização* de propostas e realizações implementadas pelo governo eleito durante sua gestão. Dilma valorizando os feitos das administrações petistas realizadas por ela e por Lula na esfera federal; Aécio ressaltando as realizações de FHC em nível federal e as suas, em nível estadual, quando foi governador de Minas Gerais.

Assim, o marketing eleitoral, cujos esforços são aplicados num curto espaço de tempo com o objetivo central de eleger um candidato, e que tem como destinatários os eleitores, que devem ser convencidos a votar em determinado candidato, valeu-se tanto da memória partidária, quanto da memória administrativa na construção das identidades dos candidatos no processo eleitoral. Para tanto, as campanhas valeram-se da comunicação

integrada com o intuito de potencializar o alcance e a efetividade de suas mensagens.

Algo interessante neste processo foi identificar intenções *crossmediáticas* e *transmediáticas*. *Transmedia* ocorre quando diferentes mídias transmitem diferentes conteúdos para o público de forma que os diferentes meios se complementam. Conforme Jenkins (2008) “o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias”. *Crossmedia* ocorre quando o conteúdo é distribuído através de diferentes mídias para atingir o público sem que a mensagem tenha alteração de um meio para o outro. O intuito é comunicar um mesmo conteúdo por diferentes meios (Soares e Martins, 2011).

As campanhas de ambos os candidatos utilizou as mídias sociais para reverberar conceitos divulgados no HGPE, bem como para identificar tendências que depois eram nele repercutidas. Ora de modo *crossmediático*, reforçando informações e conceitos; ora de modo *transmediático*, demandando a busca por informações, apresentadas numa mídia, em outra plataforma. Neste sentido, os sítios institucionais das campanhas serviam como repositório do conjunto de informações que transitavam pelas variadas mídias.

No caso do Instagram, nota-se que a principal intenção foi marcar território nesta ferramenta, evitando que o exército adversário monopolizasse as informações nela difundidas. Secundariamente, identificou-se a busca pela aproximação com o eleitor, com a apresentação de situações que humanizavam o candidato ou reverberavam a sua aceitação na sociedade, ajudando a construir a identificação entre eleitor-candidato. Finalmente, ora com informações que tinham caráter exclusivo na plataforma, como as cenas dos bastidores das campanhas (*transmedia*), ora com informações replicadas no conjunto de plataforma midiáticas usadas na campanha (*crossmedia*).

Finalmente, merece destaque a importância do marketing político e de seu conjunto de momentos (eleitoral, partidário e governamental) na campanha de 2014, o que deixa a esperança de que os políticos passem a entender a relevância do relacionamento com o cidadão na construção de suas identidades de marca, de modo a valorizar cada vez mais o ser em detrimento do parecer, como ainda ocorre para aqueles que limitam-se a utilizar o marketing quando estão em período eleitoral, valendo-se de pesquisas que

apontem problemas e soluções, que serão abraçadas por eles e que geram a construção de identidades instantâneas, ao sabor das pesquisas de mercado, sem necessariamente quaisquer vínculos com suas trajetórias de vida. Este esvaziamento é uma das causas da descrença na área da política, algo temerário em qualquer sistema democrático, mas ainda mais perigo numa jovem democracia, acostumada a intervenções militares em nome da ordem e do progresso.

## Referências

BBC Brasil. Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria. São Paulo, 2014. Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pai](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai). Acessado em 20/03/2015

BEZERRA, Jarbas e LIMEIRA, Lígia. **Manual prático das eleições**. Probec. Natal: 2014. 228 p.

Câmara dos Deputados. Deputados lideranças e bancadas. Brasília, 2015. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas>. Acessado em 20/03/2015

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Pesquisas e indicadores. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.cetic.br/>. Acessado em 20/03/2015

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados. Brasília, 2015. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acessado em 20/03/2015

Instagram. Instagram for Business. *Disponível em:* <http://blog.business.instagram.com/>. Acessado em 20/03/2015

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, c2010. 215 p

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

LAVAREDA, Antonio. Emoções ocultas e estratégias eleitorais. RJ, Objetiva, 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo : Geração Editorial, 2009. 141 p.

MARTINS, Allysson V. e SOARES, Thiago. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. In Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011

Portal UOL. Eleições. São Paulo, 2014. Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2014/raio-x/1-turno/congresso/#capa>. Acessado em 20/03/2015

QUEIRÓZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo : Summus, 2006. 338 p.

Tribunal Superior Eleitoral. **Marketing e propaganda eleitoral: bibliografia selecionada**. Brasília, 2012. Disponível em [http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias\\_selecionadas/bibliografia\\_selecionada\\_marketing\\_eleitoral.pdf](http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias_selecionadas/bibliografia_selecionada_marketing_eleitoral.pdf). Acessado em 25/03/2015