

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

GIOVANA DAL POSSO PEGORER

CANDIDATOS NA REDE

COMO O INSTAGRAM SE TORNOU PALCO DA CAMPANHA ELEITORAL A
PREFEITO EM SANTA CRUZ DO RIO PARDO

BAURU

2024

GIOVANA DAL POSSO PEGORER

CANDIDATOS NA REDE

Como o Instagram se tornou palco da campanha eleitoral a prefeito em Santa Cruz do Rio Pardo

Relatório de Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel(a) em Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).

Orientadora: Prof. Dra. Liliane de Lucena Ito

BAURU

2024

D149c Dal Posso Pegorer, Giovana
CANDIDATOS NA REDE : COMO O INSTAGRAM SE
TORNOU PALCO DA CAMPANHA ELEITORAL A PREFEITO
EM SANTA CRUZ DO RIO PARDO / Giovana Dal Posso
Pegorer. -- Bauru, 2024
24 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Jornalismo) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Liliane de Lucena Ito

1. Jornalismo. 2. Eleições Municipais. 3. Redes Sociais. I.
Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos
pelo autor(a).

GIOVANA DAL POSSO PEGORER

CANDIDATOS NA REDE

Como o Instagram se tornou palco da campanha eleitoral a prefeito em Santa Cruz do Rio Pardo

Relatório de Projeto Experimental
apresentado como requisito para a
obtenção do título de Bacharel(a) em
Jornalismo pela Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
da Universidade Estadual Paulista “Júlio
de Mesquita Filho” (Unesp).

Bauru, 28 de novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Liliane de Lucena Ito (orientadora)

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Ms. Alan Tomaz de Andrade

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Ms. Isabela Afonso Portas

ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa como o Instagram foi utilizado como ferramenta estratégica na campanha eleitoral para prefeito de Santa Cruz do Rio Pardo nas eleições municipais de 2024. A pesquisa foca na atuação de dois candidatos, Diego Singolani (PSD) e Otacílio Assis (PL), explorando como cada um utilizou o Instagram para engajar e influenciar o eleitorado, além de verificar as preferências de conteúdo dos eleitores. A análise das publicações ocorreu entre o início oficial da campanha, em 16 de agosto, e às vésperas da eleição, em 5 de outubro. A metodologia incluiu coleta de dados das postagens, categorização temática e um formulário de opinião pública. O estudo revelou que os candidatos adotaram abordagens distintas, destacando-se as categorias de Atos e Realizações para Diego e uma maior diversificação de temas para Otacílio.

Palavras-chave: eleições; comunicação; marketing político; jornalismo, redes sociais

ABSTRACT

This thesis analyzes how Instagram was used as a strategic tool in the mayoral campaign for Santa Cruz do Rio Pardo in the 2024 municipal elections. The research focuses on the actions of two candidates, Diego Singolani (PSD) and Otacílio Assis (PL), exploring how each used Instagram to engage and influence the electorate, as well as assessing voters' content preferences. The analysis of posts covered the official campaign period from August 16 to the eve of the election on October 5. The methodology included data collection of posts, thematic categorization, and a public opinion survey. The study revealed that the candidates adopted distinct approaches, with Diego focusing on the categories of Acts and Achievements, while Otacílio showed a broader diversity of themes.

Keywords: elections; communication; political marketing; journalism; social media.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Publicações no Instagram dos candidatos por formato	14
Gráfico 2 – Publicações no Instagram dos candidatos por temas	15
Gráfico 3 – Progressões das publicações no Instagram por dia	16
Gráfico 4 – Temas mais interessantes no Instagram dos candidatos, segundo amostra	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
3 METODOLOGIA	11
3.1 Pré-Produção	11
3.2 Produção	13
3.3 Pós-Produção	13
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	14
4.1 Design gráfico e editorial	14
4.2 Público-alvo	15
4.3 Custo de execução	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
6 APÊNDICES	20
6.1 Apêndice I - Formulário de pesquisa com eleitores santa-cruzenses	20
6.2 Apêndice II - Tabulação das postagens do Instagram de Diego e Otacilio	21
7 REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

As Eleições Municipais de 2024 em Santa Cruz do Rio Pardo apresentaram um cenário não visto há anos no município de 46 mil habitantes (IBGE) do interior de São Paulo, trazendo a continuidade de uma história que se iniciou no ano de 2020. Na ocasião, o então prefeito do PSB, Otacílio de Parras Assis, finalizava seu segundo mandato e precisava escolher seu sucessor para o cargo. Dentre seus secretários de governo, o nomeado foi Diego Singolani (PSD). A campanha ocorreu com restrições, por conta do decreto da pandemia de Covid-19 realizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em março do mesmo ano. Em uma disputa com outros dois candidatos, Murilo Sala (PODE) e Luciano Aparecido Severo (REPUBLICANOS), Diego saiu vitorioso com 64,28% dos votos válidos (TSE).

Pouco depois de um ano e meio do novo mandato, a aliança ‘Diego - Otacilio’ é rachada após Diego exonerar o então secretário de agricultura, indicado do ex-prefeito. Segundo uma matéria¹ publicada no jornal Debate, Milton de Lima foi exonerado após autorizar uma manutenção, feita com veículos públicos da Codesan, numa propriedade particular em Santa Cruz do Rio Pardo. Por isso, mesmo dois anos antes das próximas eleições, Santa Cruz do Rio Pardo já se encontrava em clima de “pré-campanha”, onde Diego e Otacílio declararam antecipadamente o desejo de retornar ao pleito em 2024.

Em um momento onde se entendeu na cidade que o resultado eleitoral na campanha pelo executivo seria um dos dois, nenhum terceiro candidato surgiu para concorrer ao cargo de prefeito nestas eleições, fato que não ocorria desde 1976 segundo o SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados Estatísticos). Em cidades menores, a proximidade entre candidatos e eleitores é um fator ainda mais importante. A pesquisa de Thalicia Andressa (2022) sobre a campanha de Raquel Lyra em Caruaru (PE), uma cidade de médio porte, demonstrou como o Instagram foi utilizado para mobilizar o público e construir uma narrativa positiva em torno da candidatura.

1

debatenews.com.br/editoriais/politica/detalhes/arrayarrayarraymirtao-pecou-por-excesso-diz-o-prefeito-diego-singolani-ao-anunciar-novo-secretario

Assim, viu-se necessária a utilização de novos meios de fazer campanha eleitoral na cidade, já que a vitória seria decidida nos detalhes. Durante a pré-campanha para as eleições de 2024, houve uma intensa movimentação dos candidatos nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde já era possível perceber o que se prosseguiria na campanha. Quando o candidato Otacílio Assis (PL) cria sua conta em março, notava-se que o pleito eleitoral seria altamente focado nas redes sociais - o que se destaca em uma cidade como Santa Cruz do Rio Pardo onde a proximidade entre candidatos e eleitores é ainda mais perceptível.

Esse cenário de disputa política e de construção de imagem pública na internet trouxe uma oportunidade única para observar como as estratégias de marketing digital influenciam a opinião pública e como as redes sociais se tornam um espaço para a formação de narrativas políticas.

A partir dessa observação, surgiu a ideia de desenvolver um trabalho de conclusão de curso que analisasse esses aspectos. O objetivo central passou a ser então compreender como o Instagram foi utilizado por Diego Singolani (@diego_singolani) e Otacílio (@dr.otacilio) para engajar e influenciar os eleitores, explorando a progressão das postagens, o conteúdo abordado, e as percepções dos eleitores em relação ao que foi compartilhado. Em cidades pequenas, a estrutura de marketing político costuma ser bem limitada em recursos e equipe, o que torna ainda mais interessante observar como esses agentes adaptam estratégias de campanhas de outros lugares para a realidade santa-cruzeense.

Diante do exposto, este trabalho analisa como os candidatos à prefeitura de Santa Cruz do Rio Pardo em 2024 usaram o Instagram para comunicar suas propostas e influenciar o eleitorado, durante o primeiro dia de campanha eleitoral, 16 de agosto, até às vésperas das eleições, 5 de outubro. O resultado da análise, além de entrevistas e pesquisa contextual foram esmiuçados na reportagem intitulada “Candidatos na Rede”².

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscando embasamento teórico, este trabalho se iniciou com a pesquisa bibliográfica. Conforme define Gil (1991, p. 78) ela “é desenvolvida a partir de

² candidatosnaredesr.p.my.canva.site

material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sua principal vantagem é que o pesquisador consegue explorar um leque amplo de assuntos e perspectivas muito mais amplo do que aquela que poderia ter se pesquisasse diretamente.

A internet, segundo Castells (2003), tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos, isso por conta do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e, principalmente, da sua capacidade de conectar pessoas.

Thompson (2011) argumentou que as interações no Facebook ou em outros sites de redes sociais são descritas pelas propriedades dos meios de comunicação utilizados, e pela profundidade da interação entre os usuários.

[...] o Facebook e outras redes de relacionamento social facilitam uma forma específica de interação social online, criando uma teia em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizados por graus variáveis de familiaridade e profundidade e pelo intercâmbio de informação – mensagens, fotos, últimas notícias etc. – que podem estar disponíveis para outras pessoas com vários níveis de restrição. (Thompson, 2011, p. 11)

Com isso, as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para a comunicação política, impactando a forma como as campanhas eleitorais são conduzidas. A ascensão dessas plataformas se justifica por diversos fatores, incluindo a democratização da comunicação, a profissionalização das campanhas, a personalização da política e o potencial de engajamento e mobilização do público. Elas também possibilitam o uso de diversas estratégias de comunicação para alcançar o eleitorado, como a divulgação da agenda do candidato, a publicação de propostas, a interação com o público, a promoção de debates e a resposta a críticas (Farhan; Ahmad, 2015).

O modelo de autenticidade na comunicação online aborda como a genuinidade de conteúdo, interação, visualidade e contexto afetam a percepção do público em plataformas digitais. Proposto por Gilpin, Palazzolo e Brody (2010, p. 266), eles consideram que “a verdadeira transparência envolve um diálogo mútuo e troca igualitária de pontos de vista, com oportunidades simétricas de influência”. Já o modelo de Grow e Ward (2013) diz que, no cenário das mídias sociais, a comunicação pessoal e frequente da classe política com seus públicos pode ser percebida pelos cidadãos como indício de transparência. Eles destacam que a autenticidade nas plataformas digitais é crucial para construir confiança, o que pode resultar em maior engajamento e apoio dos eleitores.

Alciane Nolibos Baccin (2017) defende que através das tecnologias digitais o jornalismo teve que se adaptar a uma nova lógica de organização da informação. O hipertexto jornalístico dá ao leitor a oportunidade de explorar mais profundamente a história e oferece diversas formas de expressão para compreender os acontecimentos. Segundo Baccin, a reportagem é o gênero jornalístico mais adequado para essa proposta porque permite uma história mais rica e detalhada por meio de links, vídeos e outros recursos multimídia. Este conceito é fundamental na criação da reportagem digital proposta neste relatório.

Ramón Salaverría (2007) destaca a infografia como uma das áreas mais avançadas de comunicação online de fornecedores. Os infográficos não só facilitam dados complexos, mas também enriquecem a narrativa jornalística, tornando-a mais envolvente e acessível. No contexto do site Candidatos na Rede, os infográficos podem ajudar a visualizar a evolução das publicações e seus temas, ajudando na compreensão dos dados.

Por fim, o projeto utilizou-se de técnicas do Jornalismo de Dados, uma modalidade de produzir notícias e reportagens que se destaca por sua capacidade de mediar dados de interesse público em meio a grande quantidade de informações disponíveis na era da globalização conectada pela internet. A partir dele, trabalha-se com dados em uma escala tratável apenas por computadores (Big Data). Esses dados são expostos e visualizados de forma a facilitar a compreensão por leigos, dentro de uma narrativa jornalística atraente e com pautas de relevância social (Bazzo; Martins; Barbosa, 2020).

3 METODOLOGIA

3.1 Pré-Produção

A primeira etapa da produção do projeto foi a escolha do formato. Optou-se pela elaboração de uma reportagem hipermídia, com recursos transmidiáticos, que ficaria disposta em um site próprio. Essa escolha foi feita por permitir que a autora desempenhasse muitas funções aprendidas ao longo da graduação, tais como redação digital e edição audiovisual.

A segunda etapa foi a definição da rede social escolhida para análise. Para justificar a escolha do Instagram como rede social na análise política, existem diversos estudos que evidenciam como essa plataforma possui características que a tornam ideal para comunicação política e engajamento com eleitores. Segundo Russmann e Svensson (2017), o Instagram permite a interação direta entre políticos e público através de funcionalidades como comentários e curtidas, que favorecem uma conexão mais imediata e engajamento "leve" dos usuários (como curtidas), mas que têm impacto no alcance e na visibilidade do conteúdo político. Além disso, o Brasil tem 134,6 milhões de usuários no Instagram em 2024, de acordo com o relatório "Digital 2024: Brazil"³, das empresas We Are Social e Meltwater.

Após essa fase, foi necessário organizar quais seriam as categorizações usadas nas publicações do Instagram. Neste caso, foi usado como referência o modelo presente no artigo "Personalização e positividade dos candidatos a prefeito: uma análise do uso do Instagram durante as eleições de 2020 em Maringá-PR", de 2022, de Leonardo Roque Costa, Graça Penha Nascimento Rossetto e Tiago Franklin Rodrigues Lucena. Esse artigo orientou a segmentação temática, facilitando a categorização e análise das estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos.

A partir disso, foram definidas as seguintes categorias: Atos (ações específicas do candidato, como visitas e comícios), Imprensa (participação em entrevistas, debates e programas de rádio), Propostas (planos e promessas de campanha), Parcerias (apoios de outros políticos), Eleitores (apoio popular

3

datareportal.com/reports/digital-2024-brazil#:~:text=Instagram%20users%20in%20Brazil%20in,in%20Brazil%20in%20early%202024.

registrado em fotos, vídeos e áudios), Ideais (Identificação de posição política, religiosa e moral), Realizações (feitos dos candidatos em gestões anteriores), Ataques (críticas aos adversários), e Informativo (informações sobre eventos de campanha, como carreatas), Jingles (músicas de campanha), Família (imagens e informações sobre familiares), Amigos (presença de amigos do candidato), Vida privada (elementos da vida pessoal do candidato), Datas (postagens de datas comemorativas), Sensível (postagens com conteúdo sentimental) e Humor (memes e conteúdos humorísticos).

Também foi definido o recorte de tempo do qual a análise seria feita. A análise das postagens realizadas foi feita entre 16 de agosto e 5 de outubro, considerando os parâmetros estabelecidos pela Lei nº 9.504/1997 para o período eleitoral. De acordo com o artigo 36, a propaganda eleitoral é permitida a partir de 16 de agosto, data em que os candidatos, partidos e coligações podem começar a divulgar suas propostas, com o objetivo de garantir igualdade de condições no processo eleitoral. Já o artigo 1º da mesma lei define que o primeiro turno das eleições ocorre no primeiro domingo de outubro, padronizando o calendário em âmbito nacional. Assim, o intervalo analisado encerra-se na véspera do pleito, capturando o período oficial de campanha e propaganda eleitoral. Por ser um município com 46.442 mil habitantes (IBGE), não há segundo turno.

A elaboração do formulário para coleta de dados em minha pesquisa sobre a interação entre eleitores e candidatos no Instagram foi justificada pela necessidade de obter informações diretas sobre o comportamento do público frente ao conteúdo publicado nas redes sociais. A escolha do Google Forms para a coleta de dados na pesquisa foi motivada pela sua praticidade e eficiência na coleta de informações. A ferramenta é amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas por ser de fácil acesso, gratuita, e por permitir a personalização dos formulários conforme as necessidades do estudo, além de possibilitar o acesso em diversas plataformas, incluindo dispositivos móveis (Mota, 2019). Esse método de coleta, aliado a uma análise detalhada das respostas, possibilita uma visão abrangente da dinâmica entre a comunicação digital e a política no cenário atual. O formulário foi, portanto, uma ferramenta crucial para triangulação de dados e enriquecimento dos resultados da pesquisa.

3.2 Produção

A produção deste produto seguiu um processo estruturado, começando com a definição das categorias de análise para as postagens dos Instagram dos candidatos. Foi criada uma planilha para cada conta, contendo informações como o número total de postagens, a distribuição diária e mensal, o link de cada postagem, a categoria correspondente e a legenda associada (Apêndice 1)

Após a categorização, iniciou-se a análise dos dados, com foco em aspectos como os temas abordados nas postagens, a progressão das publicações ao longo dos dias e as palavras-chave nas legendas.

Além disso, foi realizada a coleta de dados por meio de um formulário no Google (Apêndice 2), com 79 respostas de eleitores. O perfil dos respondentes foi analisado para compreender as preferências de conteúdo, as opiniões sobre a importância do uso das redes sociais pelos candidatos e o impacto das postagens nas intenções de voto. A partir dessas respostas, foi possível verificar os tipos de conteúdo mais e menos preferidos pelos eleitores, além da percepção sobre a relevância das postagens para a definição de votos.

A análise foi complementada com entrevistas com um especialista em marketing político e uma mestra em ciências sociais, que contribuíram com uma perspectiva teórica sobre o impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais. Essas entrevistas, realizadas por meio de Google Meet e WhatsApp, ajudaram a embasar a argumentação da pesquisa, integrando as análises qualitativas aos dados quantitativos.

Para a visualização dos resultados, foi utilizada a plataforma Infogram para criar gráficos interativos, o que facilitou a interpretação e apresentação dos dados. A redação da reportagem finalizou o processo, com duração de aproximadamente 20 dias, período durante o qual os dados foram organizados e as análises interpretadas para formar um conteúdo claro e acessível

3.3 Pós-Produção

A pós-produção incluiu a criação de um site para a apresentação dos resultados da pesquisa, um recurso importante para a disseminação das análises e conclusões. A plataforma escolhida para o desenvolvimento do site foi o Canva,

devido à familiaridade que a autora do projeto tem com a ferramenta, o que facilitou o processo de criação e personalização do layout.

O uso do Canva, portanto, possibilitou a criação de um site acessível, visualmente atraente e funcional, alinhado ao conteúdo da pesquisa, e facilitou a apresentação clara dos gráficos, análises e conclusões. A familiaridade com a plataforma garantiu maior eficiência no processo de elaboração, economizando tempo e permitindo um controle preciso sobre o design e a organização do conteúdo.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O projeto Candidatos na Rede desenvolveu um site para analisar a presença dos candidatos nas redes sociais, com foco no Instagram, durante as eleições municipais de 2024 em Santa Cruz do Rio Pardo, São Paulo. O site utiliza dados das postagens realizadas pelos candidatos, organizados por categorias específicas, e apresenta gráficos interativos para ilustrar os temas e a evolução das publicações ao longo da campanha. O nome "Candidatos na Rede" reflete o propósito central do trabalho: examinar como os candidatos se posicionam nas plataformas digitais e interagem com os eleitores.

4.1 Design gráfico e editorial

Para o desenvolvimento da identidade visual do projeto, foi adotada uma estética que mistura elementos digitais com técnicas que remetem à colagem manual, criando uma composição visual que evoca um caráter artesanal e pessoal. A identidade visual do projeto foi elaborada por João Marcelino, jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que se especializou na área de design gráfico.

No banner principal, a disposição dos elementos transmite uma conexão entre o mundo digital e o contexto político brasileiro. Temos o modelo de uma postagem no Instagram desenhado de forma simplificada. Ao lado, uma urna eletrônica é inserida, destacando o foco do projeto na intersecção entre redes sociais e o processo eleitoral. Por fim, é possível perceber elementos arquitetônicos

estilizados de Santa Cruz do Rio Pardo, o portal de uma das entradas da cidade, que cria uma ambientação local que enriquece a identidade do projeto.

A tipografia é composta por letras em recortes, que remetem a manchetes de jornais e mensagens coladas. A paleta de cores mistura tons de azul, amarelo e verde, fazendo uma referência sutil à bandeira brasileira, aproximando o conteúdo do público brasileiro.

4.2 Público-alvo

O projeto Candidatos na Rede tem como público alvo a população de Santa Cruz do Rio Pardo (SP), e qualquer pessoa que se interesse pelo tema. Além disso, o projeto busca alcançar profissionais da área de comunicação política, acadêmicos e pesquisadores que buscam entender o impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais.

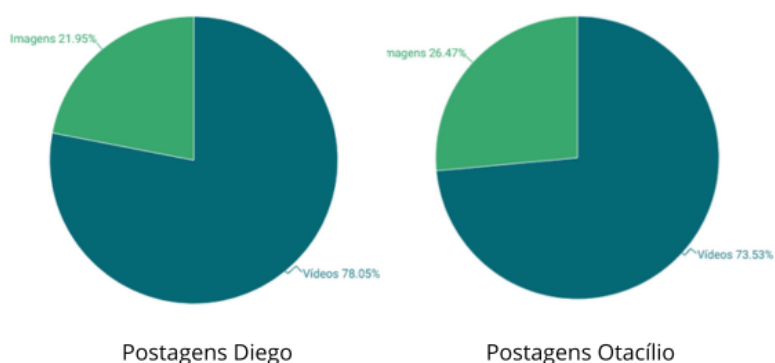
4.3 Custo de execução

O único custo direto de produção do projeto diz respeito à contratação de um profissional para elaboração do design gráfico. Para isso, o valor investido foi de R\$ 270,00.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No total, foi possível notar que os candidatos realizaram, juntos, 264 postagens em seus perfis no Instagram entre os dias 16 de agosto e 05 de outubro. A conta de Diego Singolani (PSD) realizou 162 publicações, sendo 126 vídeos e 36 imagens, e a de Otacílio Assis (PL), 102 publicações, sendo 75 vídeos e 27 imagens.

Gráfico 1 - Publicações no Instagram dos candidatos por formato

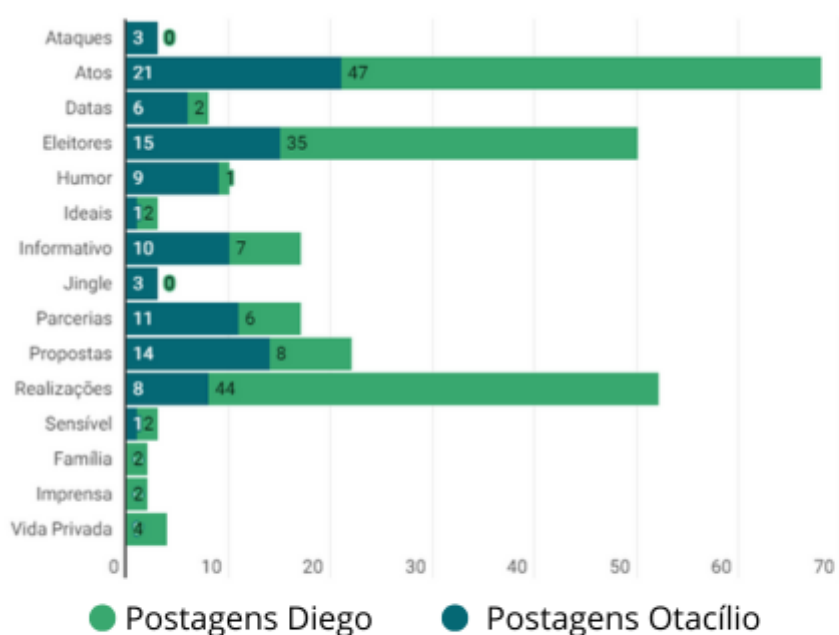


Fonte: Candidatos na Rede

Diego destacou-se em “Atos” (47) e “Realizações” (44). Ele também priorizou a categoria “Eleitores” (35). Outros temas abordados incluíram “Parceria” (6) e “Proposta” (8), “Informativo” (7), “Ideais” (2), “Sensível” (2), “Vida Privada” (4), “Família” (2), “Imprensa” (2), “Dadas” (2) e “Humor” (1).

Otacílio apresentou uma abordagem mais diversificada, com destaque para “Atos” (21)”. Outros temas abordados incluíram “Eleitores” (15), “Parcerias” (11), “Humor” (9), “Dadas” (6), “Jingle” (3), “Informativos”, “Propostas” (14), “Realizações” (8), “Ataques” (3), “Sensível” (1) e “Ideais” (1).

Gráfico 2 - Publicações no Instagram dos candidatos por temas

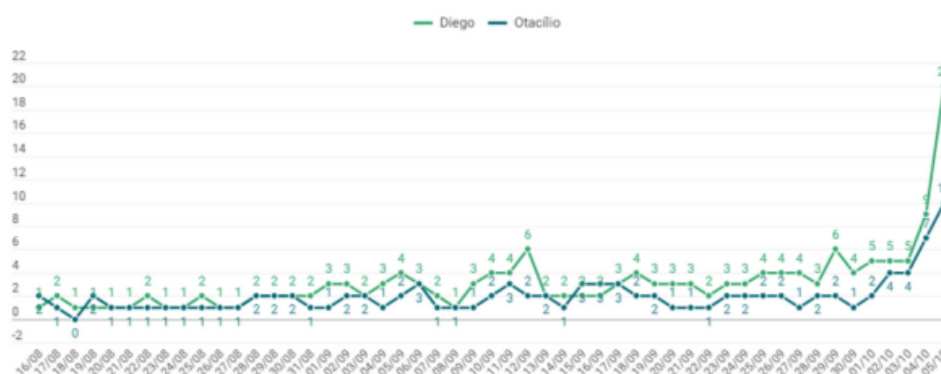


Durante o período analisado, observa-se uma progressão distinta na frequência de postagens de cada candidato. Ambos iniciaram com um volume moderado, variando entre um e dois posts diários nas primeiras semanas da campanha. A partir do final de agosto, houve um aumento gradual na frequência, com média de dois a três postagens por dia até meados de setembro.

Diego apresentou uma elevação consistente na quantidade de publicações, iniciando a partir de 1 de setembro, com picos como seis posts em 12 de setembro e intensificando nas últimas semanas. Nos dias finais, especialmente em 4 e 5 de outubro, sua frequência alcançou 9 e 20 postagens diárias.

Otacílio manteve uma frequência mais estável, com média de um a dois posts diários, e elevações pontuais, como em 11 e 15 de setembro (3 posts). Nos últimos dias, o candidato aumentou o ritmo, atingindo quatro posts diários em 02 e 03 de outubro, chegando ao máximo de 10 postagens em 05 de outubro.

Gráfico 3 - Progressões das publicações no Instagram por dia

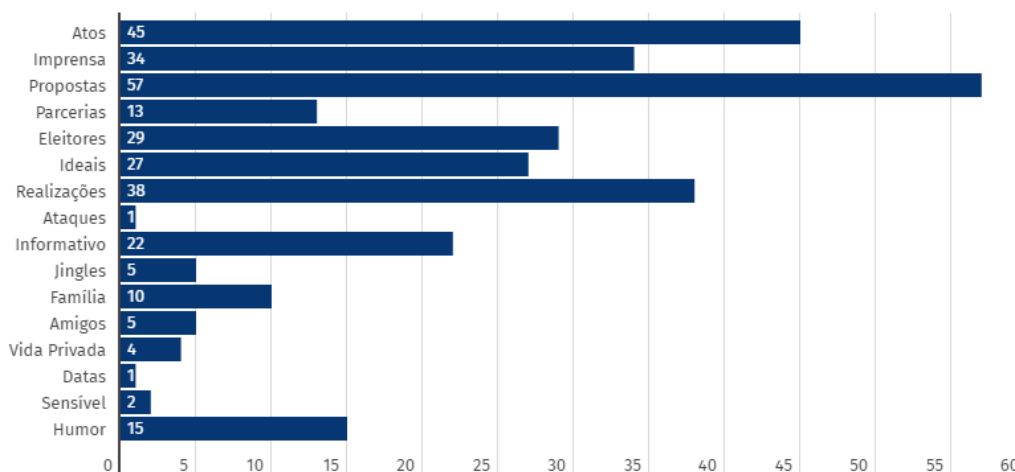


Na análise das preferências de postagens no Instagram dos candidatos, feita pelos respondentes do formulário, observa-se uma inclinação dos eleitores por conteúdos nas categorias “Propostas” (57) e “Atos” (45).

Em seguida, as postagens de “Realizações” (38) também aparecem como de grande interesse. Conteúdos nos temas de “Imprensa” (34), “Ideais” (27), “Eleitores” (29) e “Informativo” (22) mantêm uma relevância intermediária. Por outro lado, temas mais pessoais, como “Humor” (15) “Parcerias” (13), “Família” (10),

“Amigos” (5), “Jingles” (5) e “Vida privada” (4), apresentam baixa adesão. As categorias “Ataques” (1) e “Dadas” (1) quase não foram consideradas atrativas.

Gráfico 4 - Temas mais interessantes no Instagram dos candidatos, segundo amostra



Fonte: Candidatos na Rede

Nota-se que, apesar de “acertarem” sobre o interesse do público em determinadas publicações, o desejo dos eleitores com os conteúdos preferenciais dos eleitores não estava totalmente em sincronia.

A elaboração deste propôs experiências em diversas áreas do jornalismo, desde a fase de planejamento e criação de conteúdo até a edição, entrevistas e interação com as fontes. Cada parte do processo demandou competências distintas e possibilitou a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso. Esse projeto final simbolizou a conclusão de uma etapa como aluna, permitindo que eu colocasse em prática o aprendizado e evidenciasse meu crescimento, oferecendo uma vivência concreta e integral no campo do jornalismo.

A reportagem "Candidatos na Rede" oferece contribuições para diferentes segmentos. Para os santa-cruzenses, ela proporciona uma visão crítica e informada sobre o uso das redes sociais na campanha eleitoral, ajudando os eleitores a entenderem melhor as estratégias de engajamento. Já para profissionais de comunicação política, o trabalho traz dados práticos sobre os estilos de postagem e frequência nas redes sociais, sendo uma referência útil para planejar

campanhas digitais mais alinhadas com o público, principalmente quando se pensa em cidades pequenas.

Já para acadêmicos e pesquisadores, pode ser visto como um estudo e base sobre campanhas eleitorais em contextos locais e específicos, ampliando o conhecimento sobre sua relação com as redes sociais. Por fim, para os interessados no tema e público em geral, o trabalho oferece uma visão sobre o impacto das redes sociais nas eleições.

6 APÊNDICES

6.1 Apêndice I

[Formulário de pesquisa com eleitores santa-cruzenses](#)

6.2 Apêndice II

Tabulação das postagens do Instagram de Diego e Otacílio

7 REFERÊNCIAS

ARNT, H. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. In: Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em: Acesso em: 27 out. 2024.

BACIN, Alciane Nolibos. Como contar histórias?: o hipertexto jornalístico na reportagem hipermídia. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158497>. Acesso em: 29 out. 2024.

BAZZO, Jessica; MARTINS, Dalton Lopes; BARBOSA, Filipe Augusto Couto. O surgimento da pesquisa em Jornalismo de Dados no Brasil. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, n. 50, p. 280–302, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/89536/57263>.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º out. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 28 out. 2024.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COSTA, L. R.; RODRIGUES, F.; ROSSETTO. Personalização e positividade dos candidatos a prefeito: uma análise do uso do Instagram durante as eleições de 2020 em Maringá-PR. Tse.jus.br, 2020.

FARHAN, Akhmad; AHMAD, Azhar. A review of political branding research. ResearchGate, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/295073726_A_Review_of_Political_Branding_Research. Acesso em: 29 out. 2024.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GILPIN, Dawn R.; PALAZZOLO, Edward T.; BRODY, Nicholas. Socially mediated authenticity. Journal of Communication Management, v. 14, n. 3, p. 258–278, 2010. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632541011064526/full/html>. Acesso em: 29 out. 2024.

GROW, Gabrielle; WARD, Janelle. The role of authenticity in electoral social media campaigns. First Monday, 2013. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4269>. Acesso em: 1 nov. 2024.

JANINE. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. Humanidades & Inovação, v. 6, n. 12, p. 371–373, 2019.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil#:~:text=Instagram%20users>

%20in%20Brazil%20in,in%20Brazil%20in%20early%202024>. Acesso em: 1 nov. 2024.

LONGHI, Raquel. Infografia online: narrativa intermídia. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano VI, n. 1, p. 187–196, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2009v6n1p187>>. Acesso em: 15 out. 2024.

MORAES, André Fleury. ‘Mirtão’ pecou por excesso, diz o prefeito Diego Singolani ao anunciar novo secretário. Debate, 11 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.debatenews.com.br/editoriais/politica/detalhes/arrayarrayarraymirtao-pecou-por-excesso-diz-o-prefeito-diego-singolani-ao-anunciar-novo-secretario>>. Acesso em: 29 out. 2024.

MOTA, J. DA S. Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica. Humanidades & Inovação, v. 6, n. 12, p. 371–373, 9 set. 2019.

NUNES, J. Do impresso à hipermídia: reconfiguração do jornalismo na era da comunicação digital. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

RUSSMANN, Uta; SVENSSON, J. Interaction on Instagram? International Journal of E-Politics, v. 8, n. 1, p. 50–66, 1 jan. 2017.

SALAVERRÍA, R. (org.). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p. 145-185. Disponível em: Acesso em: 12 out. 2024.

SILVA, T. A. S. A campanha eleitoral em tempos de pandemia da Covid-19: as estratégias de comunicação de Raquel Lyra no Instagram. Revista Crises, v. 2, n. 2, p. 14–14, 27 out. 2022.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.