

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE

O USO DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA: Um Estudo de Caso da Campanha Municipal de Meruoca-CE

FRANCISCO SILLAS CAVALCANTE

PROFESSOR EMANOEL FREITAS DA SILVA

RESUMO

As redes sociais mudaram profundamente a forma como a política é feita, especialmente em cidades pequenas, onde a proximidade entre candidatos e eleitores sempre foi decisiva. Em Meruoca-CE, na campanha municipal de 2024, o Instagram se tornou mais um espaço para construir imagem e disputar narrativas, ajudando a fortalecer vínculos com o eleitor.

Este trabalho analisa como o candidato Herton Alves utilizou essa plataforma para se aproximar do eleitorado, reforçar sua identidade política e ampliar sua visibilidade. A pesquisa foi baseada em estudo de caso e análise qualitativa de conteúdos publicados, mostrando que as redes sociais funcionam como extensão do contato presencial, combinando emoção, estratégia, engajamento e pertença junto ao povo.

Os resultados revelam que o ambiente digital não apenas divulga mensagens, mas molda percepções, influencia comportamentos e pode redefinir a dinâmica eleitoral, tornando-se peça-chave para compreender campanhas municipais.

Palavras-chave: redes sociais; marketing político digital; imagem política; campanhas eleitorais municipais; engajamento digital; comunicação eleitoral; Meruoca-Ce.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as transformações desencadeadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela consolidação das redes sociais como espaços centrais de interação têm reconfigurado profundamente as dinâmicas de comunicação política. Plataformas como Instagram e Facebook deixaram de ser apenas ambientes de convivência virtual para se tornarem arenas estratégicas, nas quais candidatos, apoiadores e eleitores constroem, negociam e disputam significados. Nesse cenário, a imagem política, anteriormente dependente de mídias tradicionais como rádio, televisão e jornais, passa a ser moldada de forma contínua e interativa, com alto potencial de segmentação, engajamento e viralização.

No contexto brasileiro, essas mudanças assumem relevância particular em campanhas municipais, nas quais as relações de proximidade, identidade comunitária e percepção de desempenho administrativo exercem papel decisivo.

Municípios de pequeno porte, como Meruoca-CE, também passaram a integrar de maneira intensa esse ecossistema comunicacional, utilizando as redes sociais como ferramentas de visibilidade, persuasão e construção simbólica. Assim, compreender como essas plataformas são mobilizadas para projetar uma imagem política favorável torna-se essencial tanto para a análise acadêmica quanto para a prática da comunicação governamental e eleitoral.

A campanha municipal de 2024 em Meruoca, marcada por forte presença digital e pela disputa de narrativa entre grupos políticos tradicionais e novos atores comunicacionais, constitui um caso relevante para se estudar a articulação entre estratégias online e construção da imagem de candidatos. Ao analisar esse processo, busca-se identificar não apenas os conteúdos publicados, mas principalmente como esses conteúdos moldam percepções públicas, reforçam atributos desejados e estabelecem conexão emocional e simbólica com o eleitorado local.

Diante desse panorama, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral analisar o uso das redes sociais como instrumento de construção da imagem política na campanha municipal de Meruoca-CE em 2024, investigando especialmente a atuação de candidatos no Instagram e no Facebook. Para isso, o estudo propõe: (i) compreender o papel das redes sociais no marketing político contemporâneo; (ii) identificar estratégias de comunicação digital utilizadas pelos candidatos; (iii) examinar como tais estratégias contribuem para a formação e reforço da imagem política; e (iv) discutir a relação entre engajamento online e percepção pública no contexto municipal.

A relevância deste estudo reside na compreensão de como as redes sociais influenciam processos democráticos em âmbito local, contribuindo para a literatura sobre marketing político digital, comunicação pública e comportamento eleitoral. Além disso, a pesquisa permite observar como candidatos de municípios de pequeno porte adaptam ferramentas digitais originalmente pensadas para grandes campanhas, revelando práticas, limitações e potencialidades específicas desse ambiente.

Metodologicamente, a pesquisa adota um estudo de caso com abordagem qualitativa, utilizando métodos de análise de conteúdo, observação sistemática das publicações nas redes sociais e levantamento de categorias de imagem política. Essa abordagem permite compreender em profundidade as estratégias e discursos adotados pelos atores políticos no período eleitoral.

Por fim, este trabalho organiza-se em quatro capítulos, além desta introdução. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico, abordando conceitos como imagem política, comunicação eleitoral, marketing digital e plataformas de redes sociais. O segundo capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados. O terceiro capítulo analisa empiricamente a campanha municipal de Meruoca-CE, examinando suas estratégias digitais. O quarto capítulo discute os resultados e relaciona-os ao referencial teórico, estabelecendo convergências, desafios e implicações para estudos futuros.

Em síntese, esta introdução buscou contextualizar a relevância das redes sociais no cenário político contemporâneo, situar a escolha do estudo de caso de Meruoca-CE, apresentar os objetivos da pesquisa, destacar sua importância acadêmica e prática e expor a estrutura geral do trabalho. Assim, estabelece-se o ponto de partida para uma investigação aprofundada sobre como a comunicação digital molda a imagem política e influencia dinâmicas eleitorais em contextos municipais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Redes sociais no cenário político contemporâneo

As redes sociais transformaram a comunicação política ao permitir interações rápidas, descentralizadas e contínuas. Para Recuero (2014), esses ambientes ampliam disputas simbólicas e possibilitam novas formas de visibilidade. Lemos (2013) destaca que a cultura digital promove participação e mobilização, elementos que passaram a orientar as campanhas eleitorais.

Segundo Aldé (2011), as campanhas adaptaram-se ao ambiente virtual, criando narrativas personalizadas e presença constante no cotidiano dos eleitores. A busca por engajamento, como apontam Recuero, Zago e Soares (2017), tornou-se central para ampliar o alcance das mensagens.

No debate público digital, Marques (2016) descreve a esfera online como fragmentada e marcada por disputas narrativas. Em cidades pequenas, essa dinâmica reforça identidades locais e favorece lideranças próximas da comunidade (recuero, 2014).

Assim, as redes sociais se consolidam como espaço estratégico para campanhas municipais, permitindo a construção de imagens mais humanas e conectadas ao cotidiano local (albuquerque e ziller, 2021).

2.2 Marketing político, comunicação eleitoral e construção da imagem política

O marketing político tornou-se essencial para entender como candidatos constroem vínculos simbólicos com o eleitorado. Kuntz (2017) afirma que essa área integra comunicação, ciência política e psicologia na formulação de estratégias.

A comunicação eleitoral exige mensagens coerentes com valores sociais, reforçando identificação com o público (cervi, 2020). Nesse processo, a imagem política é construída estrategicamente por meio de discursos, atitudes e símbolos. Para Gomes (2004), ela funciona como síntese da identidade do candidato.

A noção de personal branding político ganhou força, indicando que candidatos devem desenvolver atributos reconhecíveis e coerentes, semelhantes ao gerenciamento de marcas (sant'anna, 2018).

Motta (2013) destaca que narrativas eficazes mobilizam sentidos compartilhados e emoções. A consistência dessas narrativas, como lembra Kuntz (2017), fortalece confiança e autenticidade, especialmente no ambiente digital, onde a exposição é contínua.

Dessa forma, marketing político, comunicação eleitoral e construção da imagem se articulam na disputa pela atenção e pela legitimação simbólica do candidato (cervi, 2020).

2.3 Campanhas eleitorais locais, dinâmicas municipais e engajamento digital

Campanhas municipais apresentam especificidades relacionadas à proximidade entre eleitores, vínculos comunitários e tradições políticas locais (nicolau, 2012). Em cidades pequenas, redes de sociabilidade e reputação desempenham papel decisivo na formação do voto (braga, 2016).

As redes sociais potencializam essa lógica ao permitir contato direto, cotidiano e emocional entre candidatos e comunidade (silva, 2019). Conforme Recuero (2014), interações digitais constroem laços simbólicos que reforçam reputações e identidades locais.

O engajamento digital funciona como expressão de apoio e mecanismo de ampliação de alcance. Rossini (2020) explica que curtidas e compartilhamentos estimulam validação social e influenciam algoritmos.

Santaella (2018) destaca que plataformas priorizam conteúdos que geram interação, e, em cidades pequenas, vínculos comunitários aumentam o alcance orgânico das campanhas. A política torna-se híbrida, incorporando práticas tradicionais e digitais de forma integrada (marques, 2019).

Com isso, campanhas municipais precisam articular dinâmica comunitária, circulação de informação e engajamento digital para construir visibilidade e fortalecer a imagem política.

2.4 Engajamento digital e métodos de análise em política digital

O engajamento digital tornou-se indicador chave da circulação de mensagens políticas. Rossini (2020) defende que ele transforma o usuário em difusor do conteúdo, ampliando a visibilidade.

Os algoritmos também determinam o alcance das publicações, priorizando conteúdos com maior interação (santaella, 2018). Segundo Marques (2019), campanhas competem não só por votos, mas pela atenção do eleitor.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), permite identificar padrões discursivos e estratégias simbólicas nas publicações. Em campanhas municipais, estudos de caso oferecem compreensão aprofundada das práticas locais (cervi, 2020).

As narrativas políticas estruturam sentidos e orientam interpretações, conforme Motta (2013), e sua circulação digital envolve ressignificações feitas pelos próprios usuários (recuero, 2014).

A integração entre engajamento, algoritmos e métodos de análise possibilita compreender como campanhas constroem imagem e visibilidade no ambiente digital, oferecendo suporte teórico para investigar o caso da campanha municipal de Meruoca-CE.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica qualitativa, por compreender que a análise das dinâmicas comunicacionais no ambiente digital exige atenção aos sentidos, às representações e às construções discursivas presentes nas publicações eleitorais. A escolha por essa abordagem se justifica pela natureza interpretativa do fenômeno investigado, uma vez que o objetivo é compreender como ocorre a produção de significados e como os conteúdos publicados contribuem para a construção da imagem política do candidato Herton Alves, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), no contexto da campanha municipal de 2024.

Quanto ao tipo, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca caracterizar e interpretar padrões de comunicação, bem como mapear os tipos de conteúdo utilizados durante o período oficial de campanha eleitoral. Embora possua características de estudo empírico, o foco é descrever e interpretar discursos, e não explicar relações causais entre variáveis, o que reforça seu enquadramento descritivo.

3.1 Objeto de Estudo

O objeto de análise consiste nas publicações digitais realizadas pelo candidato **Herton Alves (PT)** durante o período eleitoral oficial de 2024, entre os meses de agosto e outubro. Diferentemente de estudos que analisam a totalidade das campanhas municipais, esta pesquisa concentra-se exclusivamente no comportamento comunicacional do candidato, observando de forma minuciosa a natureza dos conteúdos disseminados e as possíveis intenções discursivas que moldaram sua imagem política.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada de forma manual, diretamente a partir das plataformas digitais utilizadas pelo candidato, Instagram e WhatsApp. No caso do WhatsApp, foram analisados apenas conteúdos publicamente circulados em listas de transmissão ou grupos de natureza aberta, sem qualquer acesso a conversas

privadas. Foram coletados: postagens do feed, reels, e comentários selecionados associados às publicações analisadas.

Optou-se por excluir stories e métricas de engajamento, já que a proposta metodológica não contempla mensuração quantitativa de alcance ou interação, mas sim a interpretação de conteúdos e discursos.

O período de coleta compreendeu todo o intervalo oficial da campanha eleitoral determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), correspondente a agosto, setembro e outubro de 2024.

3.3 Amostragem

A amostra utilizada é de caráter aleatório, composta por aproximadamente cinco publicações escolhidas de forma não sistemática, porém representativa das principais categorias de conteúdo produzidas pelo candidato no período.

Essa escolha visa captar diferentes nuances discursivas, permitindo observar a diversidade temática das publicações, sem pretensão de exaustividade. A amostra reduzida está alinhada à proposta interpretativa e à profundidade exigida pela abordagem qualitativa.

3.4 Categorias de Análise

As publicações selecionadas foram examinadas a partir da categoria central:

- **Tipos de conteúdo**, considerando classificações amplamente discutidas no campo da comunicação política, como conteúdos informativos, propositivos, emocionais, institucionais ou voltados à mobilização.

A categorização permitiu identificar a estrutura simbólica das publicações e observar como determinadas escolhas narrativas reforçam aspectos da imagem política do candidato.

3.5 Técnicas de Análise

A principal técnica adotada foi a Análise de Discurso, que possibilita interpretar sentidos, construir inferências e compreender como as escolhas linguísticas, visuais e simbólicas operam na produção da imagem política. Essa abordagem permite examinar:

- posicionamentos implícitos,

- estratégias de persuasão,
- escolhas lexicais e visuais,
- narrativas recorrentes,
- construções identitárias.

O estudo não utiliza métricas digitais nem comparações entre candidatos, mantendo foco exclusivo na interpretação qualitativa dos conteúdos selecionados.

Também não foram incluídos tratamentos quantitativos, como gráficos ou tabelas numéricas, pois o objetivo não é mensurar engajamento, mas interpretar discursos.

3.6 Limitações da Pesquisa

A pesquisa reconhece algumas limitações que podem influenciar a abrangência dos resultados:

- **recorte exclusivamente digital**, que não contempla estratégias offline;
- **amostra reduzida**, ainda que suficiente para a abordagem qualitativa;
- **ausência de métricas**, que poderia complementar a análise, mas não é essencial ao objetivo interpretativo;
- **alterações posteriores nas plataformas**, como exclusão de postagens, que podem impactar reprodutibilidade.

Apesar dessas limitações, a pesquisa mantém rigor metodológico ao delimitar de forma clara seus objetivos e procedimentos.

3.7 Aspectos Éticos

Embora os dados analisados sejam públicos, optou-se pela anonimização dos usuários mencionados nos comentários coletados, a fim de preservar a privacidade dos indivíduos e garantir responsabilidade ética no tratamento das informações.

3.8 Ferramentas de Apoio

A análise foi conduzida sem o uso de softwares especializados. Não foram empregados NVivo, Atlas.ti, Power BI ou ferramentas semelhantes. Toda a

organização do material se deu manualmente, com anotações e fichamentos produzidos pelo pesquisador.

A metodologia estruturada fornece base sólida para analisar como os conteúdos digitais colaboraram para a construção da imagem política do candidato Herton Alves durante a campanha eleitoral de 2024. Ao adotar uma abordagem qualitativa e descritiva, a pesquisa concentra-se na interpretação profunda das publicações, permitindo compreender não apenas o conteúdo, mas também as estratégias discursivas e simbólicas que orientaram sua comunicação.

A definição clara das categorias, a coleta manual e a utilização da Análise de Discurso garantem coerência ao processo investigativo. Apesar das limitações reconhecidas, o percurso metodológico é consistente com o objetivo da pesquisa e possibilita avançar, no próximo capítulo, para a análise detalhada dos resultados encontrados.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise qualitativa das publicações do candidato Herton Alves (PT) no Instagram durante o período oficial de campanha eleitoral municipal de 2024. Foram examinadas cinco publicações selecionadas aleatoriamente, incluindo postagens de feed, reels e comentários associados, sempre respeitando o critério de anonimização dos usuários.

4.1 Caracterização geral das publicações analisadas

As publicações coletadas revelam um padrão discursivo coerente com campanhas municipais de pequeno porte, nas quais a figura do candidato assume centralidade na comunicação digital. Os conteúdos analisados se distribuem principalmente em três eixos: (a) presença comunitária; (b) apresentação de propostas; e (c) construção emocional da imagem política.

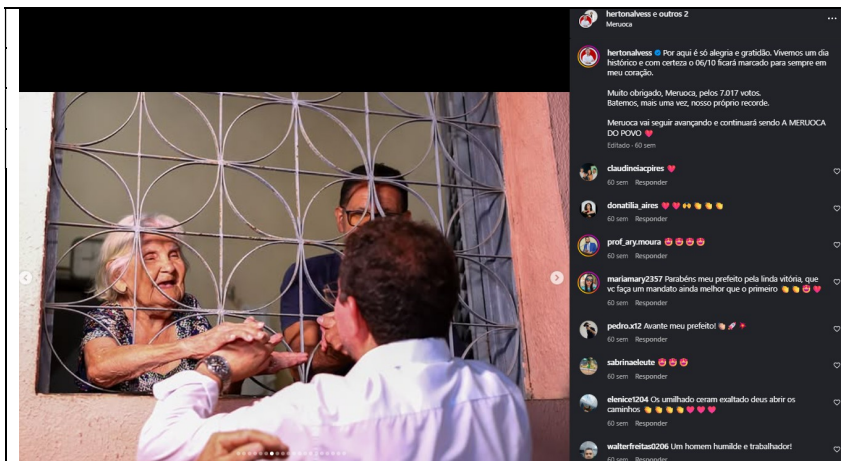
Esses eixos refletem estratégias comumente observadas em disputas locais no Brasil, onde a política municipal é marcada pela proximidade, pela identificação comunitária e por uma forte personalização da mensagem. No caso analisado, tais características aparecem de forma evidente nos modos como o candidato busca representar vínculos afetivos, proximidade territorial e pertencimento social.

4.2 Tipificação dos conteúdos: informativo, emocional e propositivo

A partir das categorias definidas no procedimento metodológico, as publicações foram classificadas conforme a dominante discursiva identificada. A análise revelou três tipos recorrentes:

a) Conteúdo informativo

Aparece em publicações voltadas à agenda, datas de eventos ou divulgação de atos formais de campanha. Esse tipo de postagem tem função organizadora e busca orientar o eleitor quanto às ações do candidato. Embora não seja o formato dominante, cumpre papel estratégico no fluxo comunicacional da campanha.



VISUALIZAÇÕES	
24.869	
INTERAÇÕES	
1,247	
Conteúdo que reforça sua proximidade com a comunidade, post comemorativo pela expressiva votação na eleição de 06/10. Foram 7.017 votos	

b) Conteúdo emocional

Este foi o tipo mais frequente na amostra. As publicações enfatizam vínculos pessoais, história de vida, agradecimentos ou reconhecimento de apoio popular. São conteúdos que mobilizam afetos, reforçam a ideia de pertencimento e constroem o candidato como figura próxima, acessível e representativa dos interesses da comunidade.

Do ponto de vista discursivo, esse recurso produz efeitos de identificação classificado como processos de subjetivação, nos quais o enunciador busca estabelecer lugares compartilhados de sentido com seu público. Em municípios pequenos, os laços afetivos exercem papel fundamental na decisão eleitoral, e o material analisado reflete essa lógica.

	hertonalvess e outros 2 Áudio original hertonalvess Sigo fazendo campanha pautada em mostrar o quanto fizemos pelo POVO. Seguiremos mostrando que para cada ATAQUE o CARINHO, a GRATIDÃO e o RECONHECIMENTO dos meruocenses sempre serão o fator decisivo para chegarmos em mais uma vitória no dia 6 de outubro. A gratidão é um sentimento dos honestos. Chegar em casa e ver esses depoimentos, de meruocenses que amam nossa cidade, me enche de ânimo, força e ainda mais vontade de continuar fazendo Meruoca um lugar ainda melhor. Deus esteja sempre a frente dos nossos passos. Dia 6 de outubro, vote Herton, para Meruoca continuar nos caminhos do progresso. Vote Herton 13 Propaganda eleitoral. 56.498.947/0001-29 Coligação Construindo a Meruoca do Povo! Federação Brasil da Esperança (PT/PCDOB/PVJ/PP/PSD). 61 sem antonioaraujosilva 58 sem Responder antonioaraujosilva Verdade 58 sem Responder alinegomeest1 Quanto amor tia 60 sem Responder elizememota2010 Essa sim sabe reconhecer o bem que ele fez para ela fico triste com as pessoas ingratas que ele fez e hoje não sabe retribuir 60 sem Responder elianemarques1788 Ele merece não existe prefeito q nem ele muito humilde	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">VISUALIZAÇÕES</th></tr> <tr> <td colspan="2">201.609</td></tr> <tr> <th colspan="2">INTERAÇÕES</th></tr> <tr> <td colspan="2">3,620</td></tr> <tr> <td>Conteúdo</td><td>produzido</td></tr> <tr> <td colspan="2">com elementos que despertam o senso emocional do eleitor, especialmente aquele que se identifica com a causa de ajudar quem mais precisa, algo presente na trajetória do candidato antes mesmo de atuar na vida pública</td></tr> </table>	VISUALIZAÇÕES		201.609		INTERAÇÕES		3,620		Conteúdo	produzido	com elementos que despertam o senso emocional do eleitor, especialmente aquele que se identifica com a causa de ajudar quem mais precisa, algo presente na trajetória do candidato antes mesmo de atuar na vida pública	
VISUALIZAÇÕES														
201.609														
INTERAÇÕES														
3,620														
Conteúdo	produzido													
com elementos que despertam o senso emocional do eleitor, especialmente aquele que se identifica com a causa de ajudar quem mais precisa, algo presente na trajetória do candidato antes mesmo de atuar na vida pública														

c) Conteúdo propositivo

As publicações propositivas aparecem com menor frequência, mas possuem importância estratégica: apresentam compromissos, projetos e posicionamentos sobre áreas como saúde, infraestrutura e políticas sociais.

A forma discursiva utilizada tende à simplicidade e à objetividade, com linguagem direta e foco na utilidade pública, podendo ser observadas como tendência das campanhas municipais no Brasil pós-redes sociais: proposições condensadas, facilmente circuláveis e acessíveis ao cidadão comum.

	hertonalvess e outros 2 Áudio original hertonalvess A gestão que mais fez pela saúde de Meruoca. Desde 2021, quando assumimos a gestão, o hospital municipal Chagas Barreto, conta com médico 24 horas. Além dos inúmeros especialistas que atendem nossa população, sala de raio-x, filis de exames zeradas e ampliação do hospital municipal e reforma das UBS. O básico passou a ser prioridade e nossa população foi assistida do jeito que merece. Meruoca avançou, e vai continuar avançando. Para o trabalho continuar vote Herton 13 Propaganda eleitoral. 56.498.947/0001-29 Coligação Construindo a Meruoca do Povo! Federação Brasil da Esperança (PT/PCDOB/PVJ/PP/PSD). 60 sem raqueloliveira1990 60 sem Responder cristina_rodrigues 60 sem Responder cintiarocha3591 60 sem Responder lyaguairr Tenho orgulho de defender essa gestão. 60 sem Responder csamarah_9 60 sem Responder csamarah_9 60 sem Responder atelianearr 60 sem Responder	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">VISUALIZAÇÕES</th></tr> <tr> <td colspan="2">59.629</td></tr> <tr> <th colspan="2">INTERAÇÕES</th></tr> <tr> <td colspan="2">1.938</td></tr> <tr> <td colspan="2">O programa eleitoral que apresentou as propostas para a área da saúde utilizou um apelo ao medo, destacando situações que o eleitor não deseja vivenciar novamente.</td></tr> <tr> <td colspan="2">O vídeo empregou um comparativo de antes e depois dos serviços de saúde durante a gestão, estratégia especialmente eficaz em campanhas de reeleição.</td></tr> </table>	VISUALIZAÇÕES		59.629		INTERAÇÕES		1.938		O programa eleitoral que apresentou as propostas para a área da saúde utilizou um apelo ao medo, destacando situações que o eleitor não deseja vivenciar novamente.		O vídeo empregou um comparativo de antes e depois dos serviços de saúde durante a gestão, estratégia especialmente eficaz em campanhas de reeleição.	
VISUALIZAÇÕES														
59.629														
INTERAÇÕES														
1.938														
O programa eleitoral que apresentou as propostas para a área da saúde utilizou um apelo ao medo, destacando situações que o eleitor não deseja vivenciar novamente.														
O vídeo empregou um comparativo de antes e depois dos serviços de saúde durante a gestão, estratégia especialmente eficaz em campanhas de reeleição.														

4.3 Construção discursiva da imagem política

Ao analisar os elementos simbólicos, narrativos e identitários presentes nas publicações, observa-se a construção de uma imagem predominantemente ancorada em três dimensões:

a) Proximidade comunitária

A imagem discursiva do candidato enfatiza sua presença constante em bairros, comunidades rurais e eventos locais. As imagens e textos reforçam valores como participação, acolhimento e representatividade. Essa dimensão se descreve como "retórica da proximidade", típica da política municipal brasileira.

b) Compromisso social

Algumas publicações associam o candidato à defesa das classes populares, pautas progressistas e políticas sociais tradicionais do PT. A identidade partidária surge de modo controlado, mas presente. Esse tipo de construção contribui para consolidar o que chamamos ethos de responsabilidade e compromisso público, linhas frequentemente estudadas no campo da comunicação política.

c) Narrativa de trajetória

A narrativa pessoal como origem, história, superação aparece como dispositivo de legitimação, permitindo que o candidato se apresente não apenas como gestor, mas como alguém com enraizamento social. Essa dimensão narrativa é fundamental para a constituição de imagens políticas convincentes em contextos competitivos.

4.4 Interações e comentários

A análise dos comentários (anonimizados) revela três padrões:

1. **Apoio e validação:** A maioria dos comentários reforça a admiração pelo candidato, utiliza linguagem afetiva e enfatiza confiança, representatividade e desejos de vitória.
2. **Participação comunitária:** Muitos comentários fazem menção direta a bairros, localidades e demandas específicas, demonstrando que o eleitorado utiliza o espaço digital como extensão da arena política local.

4.5 Conteúdos analisados

3. **Baixa presença de crítica:** Não foram observados ataques ou debates intensos nas publicações analisadas, o que sugere que a página é frequentada majoritariamente por apoiadores.

Do ponto de vista discursivo, esse ambiente de baixa dissonância favorece a manutenção de uma narrativa unificada e fortalece os laços simbólicos entre candidato e comunidade.

Os resultados demonstram que a campanha digital do candidato Herton Alves utiliza o Instagram como ferramenta fundamental na construção de sua imagem pública, priorizando conteúdos emocionais, comunitários e identitários.

As publicações analisadas revelam um discurso fortemente orientado para o vínculo afetivo e para a afirmação de pertencimento social, elementos centrais na dinâmica política de municípios de pequeno porte.

Além disso, a estratégia discursiva combina simplicidade, apelo simbólico e construção narrativa, em consonância com pesquisas brasileiras sobre comunicação política contemporânea. Embora limitada a um conjunto restrito de publicações, a análise qualitativa ofereceu evidências suficientes para compreender como o candidato projeta sua imagem e dialoga com seu eleitorado no ambiente digital.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como propósito analisar o uso das redes sociais na construção da imagem política, tomando como estudo de caso a campanha municipal do candidato Herton Alves, no pleito de 2024, em Meruoca-CE. Partiu-se da compreensão de que, no cenário contemporâneo, as plataformas digitais desempenham um papel central na dinâmica política, sobretudo em municípios de pequeno porte, onde os vínculos comunitários e afetivos continuam sendo a base das relações sociais e eleitorais. Nesse contexto, compreender como um candidato utiliza o ambiente digital para fortalecer sua presença pública e ampliar sua legitimidade torna-se essencial para interpretar as transformações que atravessam a comunicação política local.

A relevância do tema evidencia-se tanto pela crescente centralidade das redes sociais nas campanhas eleitorais quanto pela necessidade de compreender

como esses meios operam em contextos municipais, marcados por proximidade, interação direta e singularidades socioculturais. Em cidades pequenas, como Meruoca, o uso estratégico do Instagram pode não apenas reforçar a visibilidade do candidato, mas também reproduzir laços comunitários tradicionais, ampliando sua capacidade de ressonância com diferentes grupos sociais. Assim, o estudo contribui para o campo da administração pública, da comunicação política e dos estudos eleitorais, ao iluminar práticas que têm se tornado cada vez mais frequentes e determinantes nos processos de disputa por cargos públicos.

Os objetivos traçados foram cumpridos de maneira satisfatória. O objetivo geral, analisar como as redes sociais contribuíram para a construção da imagem política do candidato durante a campanha foi alcançado ao se observar que as publicações analisadas revelaram uma estratégia de comunicação assentada na proximidade, na representatividade e na construção de vínculos afetivos. Já os objetivos específicos, como identificar os tipos de conteúdo utilizados, examinar as narrativas presentes nas postagens e compreender a recepção das mensagens por meio dos comentários, também foram efetivamente contemplados. Os dados mostraram que o candidato recorreu predominantemente a conteúdos informativos e emocionais, com forte apelo comunitário, e que o engajamento dos usuários reforçou uma percepção pública favorável, ainda que o ambiente analisado não tenha apresentado debate plural ou conflitos discursivos.

Além disso, o estudo atingiu seu propósito de refletir sobre como a imagem política é moldada em ambientes digitais marcados por dinâmicas próprias, como circulação rápida de informações, simplificação narrativa e exposição contínua e como esses elementos interagem com as características estruturais das campanhas municipais. A análise revelou que, mesmo com um número reduzido de publicações, foi possível compreender padrões comunicacionais capazes de consolidar a identidade do candidato e sustentar sua presença no debate público local.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se ampliar o corpus analisado, incorporar outras redes sociais ou ferramentas digitais utilizadas durante a campanha e realizar comparações entre diferentes candidatos ou pleitos municipais. Outra possibilidade consiste em aproximar a metodologia de técnicas quantitativas, para mensurar métricas de alcance e engajamento de forma mais precisa, contribuindo para uma compreensão mais ampla das dinâmicas digitais. Também seria pertinente investigar como os eleitores percebem e interpretam essas

mensagens, por meio de entrevistas, grupos focais ou questionários. Por fim, sugere-se aprofundar a relação entre comunicação digital e identidade política local, especialmente em municípios de pequeno e médio porte, para que se possa compreender como tradições políticas, lideranças comunitárias e redes sociais digitais se articulam de forma cada vez mais complexa.

Assim, conclui-se que o uso das redes sociais assumiu papel estratégico na campanha analisada, contribuindo de maneira significativa para a construção e manutenção da imagem política do candidato, reforçando valores comunitários e ampliando a capacidade de interação com o eleitorado. O estudo evidencia que as plataformas digitais não apenas comunicam propostas, mas constroem significados, produzem sentidos e se tornam parte fundamental do processo democrático local.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A.; ZILLER, J. Comunicação política e campanhas locais no ambiente digital. Brasília: Compolítica, 2021.
- ALDÉ, A. A construção da política: democracia, mídia e representação. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- AMARAL, A.; MONTARDO, S.; RECUERO, R. (orgs.). Mídia, redes e algoritmos: circulação, visibilidade e informação. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- LEMOIS, A. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.
- MARQUES, F. P. J. Esfera pública e redes digitais: debates, atores e plataformas. São Paulo: Paulus, 2016.
- RECUERO, R. Redes sociais na Internet. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Mídias sociais e filtragem algorítmica. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- CERVI, Emerson Urizzi. Comunicação política e eleições: estudos sobre campanhas e comportamento eleitoral no Brasil. Curitiba: CPOP/UFPR, 2020.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- KUNTZ, Ricardo. Marketing político: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2017.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Narratologia e política: as narrativas como instrumento de persuasão. Brasília: UnB, 2013.
- SANT'ANNA, Armando. Branding político: como construir e fortalecer marcas na política. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- ALMEIDA, Carla. Capital simbólico e política local: identidade, pertencimento e disputas eleitorais. São Paulo: Cortez, 2020.
- BRAGA, Sérgio. Política local e redes de sociabilidade: dinâmicas do voto em municípios brasileiros. Curitiba: UFPR, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Comunicação política em tempos de plataformas digitais. São Paulo: Paulus, 2019.

NICOLAU, Jairo. Eleições no Brasil: do voto do cabresto à urna eletrônica. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

ROSSINI, Patrícia. Engajamento político e métricas digitais: comunicação, participação e algoritmos. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2018.

SILVA, Tarcizio. Racismo algorítmico e desigualdades digitais no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2019.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

CERVI, Emerson Urizzi. Comunicação política e eleições: estudos sobre campanhas e comportamento eleitoral no Brasil. Curitiba: CPOP/UFPR, 2020.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Comunicação política em tempos de plataformas digitais. São Paulo: Paulus, 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Narratologia e política: as narrativas como instrumento de persuasão. Brasília: UnB, 2013.

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

ROSSINI, Patrícia. Engajamento político e métricas digitais: comunicação, participação e algoritmos. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2018.