



COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: UMA ANÁLISE DE COMO O GOVERNADOR RENATO CASAGRANDE MANTÊM O SEU ELEITORADO ENGAJADO NO INSTAGRAM.

Walnizia de Souza Sant'ana¹

Emerson Campos Gonçalves²

Palavra-chave:

Comunicação; Política, Redes Sociais; Instagram.

RESUMO EXPANDIDO

A presença de líderes políticos nas redes sociais digitais atualmente é um fator determinante para a construção de sua imagem perante a sociedade, além de reconhecimento público e engajamento eleitoral. O governador do Espírito Santo, Renato Casagrande, é um exemplo de como a comunicação pública vem sendo ressignificada através dessas plataformas.

A partir desse cenário, os políticos passam a utilizar o Instagram para humanizar sua figura, mostrar bastidores, divulgar ações de governo e, sobretudo, criar vínculos emocionais com os eleitores.

Fundamentação Teórica Comunicação Política

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. walniziasantana@gmail.com.

² Docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. emerson.goncalves@fames.es.gov.br.



PÓS COM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES



A comunicação política é uma das ferramentas mais poderosas dentro do cenário democrático, sendo responsável por mediar a relação entre os governantes, candidatos, instituições e a sociedade. No contexto contemporâneo, com a ascensão das redes sociais como principal canal de informação e interação, o marketing político precisou se adaptar a novas linguagens, dinâmicas e estratégias para manter sua eficácia e ampliar seu alcance.

Redes Sociais Digitais e Engajamento Político

As redes sociais digitais se tornaram, nas últimas décadas, um dos principais meios de interação entre pessoas, organizações, marcas e, especialmente, agentes políticos. As redes transformaram a maneira como os cidadãos se informam, se posicionam e participam da vida pública, ao mesmo tempo em que oferecem aos líderes políticos novos caminhos para consolidar suas imagens, divulgar ações e estabelecer vínculos diretos com o eleitorado.

Construção de Credibilidade e Autoridade Pública nas Redes

Com a popularização das mídias digitais, tornou-se possível criar uma relação direta com os cidadãos, sem a intermediação da imprensa tradicional. Antes, a imagem do político dependia quase exclusivamente da cobertura jornalística e das aparições em campanhas oficiais. Atualmente, o político pode ocupar diariamente o espaço público digital com conteúdos produzidos por sua própria equipe, selecionando o que deseja mostrar, quando e como mostrar.

No caso do Governador Renato Casagrande, sua atuação no Instagram exemplifica bem essa dinâmica. As postagens mesclam momentos institucionais (como anúncios de obras, visitas a escolas, encontros com lideranças) com registros mais próximos da vida cotidiana, com vídeos com tom mais descontraído e o “quadro” semanal “Sextou, mas não sextarei”, fazendo menção aos compromissos agendados no final de semana enquanto faz alguma receita para os seus seguidores. Essa mistura entre o formal e o informal contribui para consolidar uma imagem de gestor competente,



mas também acessível e humano. Essa estratégia favorece o engajamento e estimula a identificação do público com a figura do governador.

METODOLOGIA

A metodologia se baseará em dois eixos principais:

Análise de Conteúdo, Temática e engajamento:

Será feita a categorização das postagens com base em temas recorrentes (infraestrutura, saúde, educação, agenda pública, vida pessoal, corridas, comunicação organizacional, "sextou, mas não sextarei", etc.), observando também os elementos visuais utilizados em seus vídeos.

Com o auxílio de ferramentas digitais será avaliado o nível de engajamento de diferentes tipos de postagens, buscando correlações entre forma de se comunicar e o engajamento.

Além de um breve levantamento bibliográfico sobre as estratégias de comunicação e marketing político seguido por outros políticos brasileiros, para fins comparativos e contextualização.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. São Paulo, 2006.
- RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.



SANTOS, Célia Retz dos. **Opinião Pública & Marketing Político**. Bauru: Editora FAAC, 2007

Minicurrículo

Walnizia: Formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFES), pós-graduada em Marketing Digital e mestrande em Comunicação e Territorialidades (UFES). Atuou em agências como executiva de contas, produção gráfica e social media. É professora de ensino médio na educação profissional, ministrando disciplinas como Marketing Organizacional e, Comunicação e Branding, contribuindo para a formação de jovens profissionais.

Emerson: é Professor Titular na Fames e docente permanente do PósCom/Ufes. Pós-Doutor em Letras (PPGL/Ufes), Doutor em Educação (PPGE/Ufes), Mestre em Estudos de Linguagens (Cefet-MG). Orientador esta pesquisa no PósCom/Ufes.