

# REDES SOCIAIS, CAMPANHAS POLÍTICAS E PARTICIPAÇÃO DE JOVENS ELEITORES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE TUPIRAMA, PEDRO AFONSO E BOM JESUS DO TOCANTINS

Artur Medeiros Araújo<sup>1</sup>, Ricardo Henrique Costa Sousa<sup>2</sup>, Dianine Censon<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio – IFTO, campus Pedro Afonso. Bolsista do Programa de Iniciação Científica PIC/IFTO/CNPq. e-mail: <artur.araujo@estudante.ifto.edu.br>

<sup>2</sup>Estudante do Curso Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio – IFTO, campus Pedro Afonso. e-mail: <ricardo.sousa9@estudante.ifto.edu.br>

<sup>3</sup>Docente do Curso Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio – IFTO, campus Pedro Afonso. Orientadora. E-mail: <dianine.censon@ifto.edu.br>

## 1 INTRODUÇÃO

A participação de jovens nas eleições brasileiras vem sendo incentivada, nos últimos anos, por campanhas realizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). O foco se dá em adolescentes de 16 e 17 anos, que não têm a obrigatoriedade de alistamento eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, 2023). Os perfis desses órgãos, nas redes sociais, têm buscado uma mudança na linguagem de publicações e na colaboração com personalidades famosas da internet (Pati, 2022).

Se as campanhas do TSE e dos TREs buscam despertar, nos jovens, o interesse de exercer o direito ao voto, toma forma uma nova problemática: candidatos às eleições, presentes nas redes sociais, precisam também adaptar suas linguagens, conteúdos e temáticas a esse novo público eleitor. Dentre os materiais e veículos de campanha eleitoral destacam-se, para esse projeto de pesquisa, produtos audiovisuais em redes sociais ou internet. Relatórios apontam que, na última década, o número de usuários da internet no mundo mais do que dobrou. Se em 2013 eram 2,562 bilhões de usuários conectados, em 2023 esse número passa a ser 5,400 bilhões (Petrosyan, 2024). O Brasil figura em quinto lugar no ranking dos países mais conectados. Em 2022 eram 161 milhões de brasileiros com acesso à internet e, desses, os jovens de 14 a 19 anos somam 17 milhões. (Brasil, 2023). Considerando a vastidão desse espaço e público para campanha e, conseqüentemente, a necessidade de regulação das permissões e proibições para tal, em 2024 o Tribunal Superior Eleitoral aprovou a Resolução nº 23.732/2024 (Brasil, 2024), que altera a Resolução de 2019, sobre propaganda eleitoral, dando enfoque, principalmente, às práticas e materiais de campanha nas redes sociais e na internet.

Se, conforme vem sendo demonstrado, o número de eleitores jovens vem crescendo no país; o estado do Tocantins tem participação importante nesse processo. A maior parcela de eleitores com 16 e 17 anos, no Brasil, de acordo com dados do Tribunal Superior de Justiça, está no Tocantins: 0,14% do eleitorado total do estado (Agência CNJ de Notícias, 2024). O número pode parecer tímido, mas quando comparado com outros estados, como Rio de Janeiro (com 0,022% do eleitorado total do estado com jovens de 16 e 17 anos), ou São Paulo (0,027%), o número se torna mais relevante. Com base nisso, toma forma o questionamento que embasou essa pesquisa, a saber: as publicações dos candidatos às eleições municipais de 2024, no Tocantins, no Instagram, são interessantes ao público jovem? Para delimitar o foco geográfico da pesquisa, e assim também traçar ruma relação mais próxima com o local onde foi realizada, foram escolhidas as cidades de Tupirama, Pedro Afonso e Bom Jesus do Tocantins.

## 2 OBJETIVO

Analisar as publicações dos candidatos à prefeitura de Tupirama, Pedro Afonso e Bom Jesus do Tocantins no Instagram, com enfoque no público jovem.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Após as convenções partidárias e registros de candidatura, em agosto de 2024, os pesquisadores iniciaram a coleta de dados. Ainda que o período autorizado para campanha eleitoral fosse 16 de agosto, os dados foram coletados a partir de 1 de agosto. Para isso, os pesquisadores acessaram o perfil de cada um dos cinco candidatos ao cargo de prefeito nas cidades de Tupirama, Pedro Afonso e Bom Jesus do Tocantins no Instagram. Desta 1 de agosto em diante foram coletadas e armazenadas todas as publicações do feed dos candidatos. Utilizou-se uma planilha de Excel para organizar os links das publicações, a imagem (quando disponível), a data e a legenda. O uso das imagens e legendas, de forma conjunta, foi uma opção metodológica que compreende que imagem e texto são complementares e dão forma a uma representação de sentidos unitária.

Ao final da campanha eleitoral, em 5 de outubro de 2024, também foi finalizada a coleta de dados. Os pesquisadores, individualmente, elaboraram anotações sobre aquilo que chamava a atenção em cada uma das publicações. Os resultados e discussão desta pesquisa podem ser observados na próxima seção.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a página de divulgação de candidaturas e contas eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (2024), na cidade de Tupirama apenas um candidato concorreu à eleição municipal para o cargo de prefeito. Ele foi Ormando Brito. Em Pedro Afonso, houve dois candidatos, Jader Mariano e Joaquim Pinheiro. Bom Jesus do Tocantins também teve dois candidatos, Edmilson Rodrigues e Pedro Machado. Os perfis oficiais dos candidatos, no Instagram, são, respectivamente, @ormandobrito, @jadermariano, @drjoaquimpinheiro, @edmilsonrodriguesbj e @pedro.machaddoo.

Ormando Brito, candidato único de Tupirama, deu pouca importância à campanha no Instagram. Durante os dois meses de campanha eleitoral o candidato somou o total de 11 publicações na rede social. O baixíssimo número, quando comparado com os demais candidatos, se explica, é claro, pelo fato de não haver disputa eleitoral para o cargo de prefeito na cidade. De todos os candidatos analisados, Ormando pareceu o mais confortável com as câmeras. As edições de vídeo, que foram 10 das 11 publicações, também pareceram as mais profissionais. Há um vídeo, inclusive, em que várias pessoas utilizam óculos com o número do candidato, que remete a uma *trend* de 2024, no Instagram e no TikTok.

Jader Mariano, de Pedro Afonso, domou o total de 56 publicações no Instagram durante a campanha eleitoral. Havia grande expectativa, entre os pesquisadores, de que a campanha deste candidato fosse atrativa para o público jovem. Jader Mariano tinha apenas 29 anos em 2024, sendo o candidato mais jovem dentre os cinco analisados. Esperava-se, com isso, uma linguagem mais próxima do público jovem, com mais atenção às tendências desse grupo, dentro e fora das redes sociais.

As imagens utilizadas pelo candidato, bem como as edições de vídeo, parecem fazer parte do banco de dados de aplicativos de edição. Ainda que exista, no material promocional, a clara preocupação em produzir materiais visualmente agradáveis, há pouca ou nenhuma aproximação com a identidade local de Pedro Afonso. Chamou atenção, dos pesquisadores, que o candidato utilizava suas imagens e legendas para interagir com o público, fosse pedindo a opinião para escolha de imagens, fosse questionando o que a população esperava de obras ou benefícios para a cidade pelos próximos anos.

Joaquim Pinheiro, candidato de Pedro Afonso buscando a reeleição, liderou o número de publicações durante a campanha eleitoral. O perfil do Instagram do candidato teve 95 publicações, o que significou mais de três publicações por dia. O candidato tinha dois jargões, utilizados durante seu primeiro mandato. Eram eles “pra trás nunca mais” e “pra frente, porque quem anda pra trás é caranguejo”. Esses jargões foram utilizados nas legendas das publicações. A estratégia parecia ser a de fixar sua mensagem – inclusive de forma cômica – entre o público eleitor.

Sobre isso, cabe destacar que todas as legendas, sem exceção, utilizavam de emojis. Fossem emojis que tinham relação com os temas das publicações (carrinhos para questões de pavimentação, por exemplo), fossem emojis de caranguejo. Também foi utilizado, de forma recorrente, o emoji de número 1, formando o número 11, número do candidato. Esse simples detalhe, do ponto de vista do marketing eleitoral, pode ser responsável por, mais uma vez, fixar a mensagem para o público eleitor. Não pareceu haver, no entanto, nenhum enfoque ao público jovem nos produtos comunicacionais do candidato.

Edmilson Rodrigues, candidato de Bom Jesus do Tocantins, somou um total de 51 publicações no período. Chama atenção o fato de que a primeira publicação aconteceu em 4 de setembro, muito depois do primeiro dia de campanha eleitoral permitida. Algumas das fotos utilizadas pelo candidato, nas publicações, se apresentaram desfocadas, imprimindo um sentido de descuidado com a produção do conteúdo. Assim como no caso de Jader Mariano, o layout utilizado nas publicações parece fazer parte de bancos de dados de aplicativos de edição, o que indica, talvez, uma equipe de campanha reduzida e/ou sem alguém da área de comunicação ou marketing. Também assim como Jader, Edmilson Rodrigues publicou uma foto com uma montagem utilizando os óculos *thug life*. A montagem remete ao meme que circula, há alguns anos, na internet, que utiliza os óculos e, por vezes, o termo *thug life*, cunhado pelo rapper Tupac Shakur na década de 1990. Os pesquisadores apontaram que o uso dos óculos na publicação de Jader parece mais contextualizado, já que ele é jovem. Edmilson é um candidato mais velho, de forma que a referência ao meme pareceu descontextualizada. Essa publicação de Edmilson, com os óculos, foi destinada ao público jovem, com um convite à “Blitz Jovem”.

Pedro Machado, também candidato de Bom Jesus do Tocantins, somou 39 publicações no período analisado. Assim como Edmilson, só em setembro o candidato fez sua primeira publicação de campanha na rede social, no dia 3. Assim como feito por outros candidatos analisados, o layout utilizado nas publicações parece fazer parte de bancos de dados de aplicativos de edição. Chama atenção, no caso de Pedro Machado, que não há relação clara criada entre a cidade de Bom Jesus do Tocantins, o eleitor e a campanha: as casas, ruas, móveis de uma residência que aparecem não fazem parte da cidade, assim como algumas pessoas, nas imagens, são claramente fruto de bancos de imagens online. Pedro Machado parece, também, ter como enfoque, em suas publicações, o público feminino, provavelmente mães, porque elementos domésticos e familiares, que remetem ao cuidado, são destacados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar as publicações dos candidatos à prefeitura de Tupirama, Pedro Afonso e Bom Jesus do Tocantins no Instagram, na campanha eleitoral de 2024, buscando verificar se essas eram interessantes ao público jovem. Foram coletadas e analisadas todas as publicações dos cinco candidatos das três cidades. Não foi possível observar enfoque ao público jovem na campanha veiculada, pelos candidatos, no Instagram. Na realidade, foi possível observar carência de profissionalismo no conteúdo produzido e veiculado e uso excessivo de layouts prontos nas

publicações. Um dos candidatos fez uma publicação buscando atrair o público a uma Blitz Jovem, mas os elementos contidos na imagem eram desconexos com os interesses desse público. Em outros casos o uso de referências a memes e a trends também foram observados. Não se pode afirmar, no entanto, que as publicações destes candidatos contêm elementos que interessem ao público jovem, o que não dialoga com os esforços realizados, nos últimos anos, pelo TSE e pelos TREs de despertar, nos jovens, o interesse de exercer o direito ao voto.

## 6 AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao CNPq e ao IFTO pelo fomento e apoio na execução do projeto, que viabilizou a realização desta pesquisa, bem como pela concessão da bolsa de Iniciação Científica.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CNJ DE NOTÍCIAS. **Semana do Jovem Eleitor bate recorde de alistamentos em ano de eleições municipais**. Brasília, 5 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/semana-do-jovem-eleitor-bate-recorde-de-alistamentos-em-anos-de-eleicoes-municipais/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

BRASIL. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação 2022 (Pnad)**. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, [2023]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=38243&t=resultados>. Acesso em: 06 abr. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro**. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispendo sobre a propaganda eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), [2024]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 06 abr. 2024.

PATI. R. Brasil ganha mais 2 milhões de eleitores entre 16 e 18 anos, diz TSE. **Correio Braziliense**, Brasília, 06 maio 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/05/5005816-mais-dois-milhoes-de-jovens-eleitores.html>. Acesso em: 05 abr. 2024.

PETROSYAN, A. **Number of Internet Users Worldwide From 2005 to 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-Internet-users-worldwide/> Acesso em: 06 abr. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Campanhas da Justiça Eleitoral contribuem para crescimento do voto jovem**. Brasília, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Julho/campanhas-da-justica-eleitoral-contribuem-para-crescimento-do-voto-jovem>. Acesso em: 5 abr. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. 2024. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>. Acesso em 16 ago. 2024.