

Personalização e positividade dos candidatos a prefeito: uma análise do uso do Instagram durante as eleições de 2020 em Maringá-PR

[Personalization and positiveness of candidates for mayor: an analysis of Instagram usage during 2020 municipal elections in Maringá-PR]



revista compolítica
2022, 12 (2), p. 113-142
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.589

Leonardo Roque Costa

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Graça Penha Nascimento Rossetto

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Tiago Franklin Rodrigues Lucena

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Resumo

Esta pesquisa apresenta uma análise de conteúdo das postagens na rede social Instagram feitas pelos candidatos a prefeito de Maringá (PR) durante o período de campanha eleitoral de 2020. Observamos que os candidatos produziram mais stories do que posts no feed. Os vídeos foram menos frequentes que as imagens e, entre as imagens, os candidatos postaram mais fotografias do que cards. Nos posts no feed foram identificadas e criadas nove categorias temáticas: Agenda, Imagem Pessoal, Propostas, Valores, Críticas, Datas Especiais, Informativos e Outros. A rede foi usada principalmente como espaço para divulgação de propostas e informações. Salvaguardadas as exceções, os candidatos usaram o Instagram com foco na sua apresentação de forma positiva.

Palavras-chave: Instagram, campanha eleitoral; análise de conteúdo.

Abstract

This research presents the content analysis of the posts made in the social media Instagram by the mayor candidates of Maringá (PR) during the electoral campaign of 2020. We observed that the candidates made more stories than posts in their feed. The videos were less frequent than images and, among the images, the candidates were more likely to post photographs than cards. Meanwhile, in the main feed nine thematic categories were identified and created: Campaign Schedule, Personal Image, Professional Image, Proposed Policies, Personal Values, General Criticism, Special Dates, General Information, and Others; therefore, the social media was mainly utilized as tool for divulgation for their policies and general information. With some exceptions, most of the candidates used Instagram to publish a positive self-presentation.

Keywords: Political Communications; Populism; Critical Discourse Analysis.

Personalização e positividade dos candidatos a prefeito: uma análise do uso do Instagram durante as eleições de 2020 em Maringá-PR

Leonardo Roque COSTA
Tiago Franklin Rodrigues LUCENA
Graça Penha Nascimento ROSSETTO

Nos últimos anos, o uso das Redes Sociais On-line - RSO como um espaço para a participação política fez acender o debate sobre a influência desses meios de comunicação na esfera pública e no pleito eleitoral (ADI; GERODIMOS; LILLEKER, 2018; RUEDIGER, 2017; SCHMIDBAUER; RÖSCH; STIELER, 2018). A campanha eleitoral é um período sensível para a política, pois é quando se dá a divulgação de candidaturas e as ações de comunicação que são reguladas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O TSE¹ lança diretrizes aos candidatos e, caso não sejam respeitadas, corre-se o risco de cassação da candidatura.

Enquanto a utilização das RSO como ferramentas oficiais de campanha seja para divulgar, seja para interagir, é consideravelmente recente na história, o uso da web para campanhas políticas pôde ser observado desde a campanha eleitoral nacional de 1998. Naquela época, as ferramentas de participação dos websites foram pouco exploradas, algo que se repetiu nas eleições de 2000 e 2002, quando os sites dos candidatos tiveram como principal objetivo servir como diretório digital do material de campanha (FERNANDEZ, 2005). Nas eleições brasileiras de 2006, os websites ainda apresentavam baixo grau de interatividade e também eram utilizados primordialmente para distribuir materiais de campanha, mas com a popularização da rede Orkut, as RSO começam a ser usadas como espaço de debate eleitoral, com destaque para as comunidades criadas de forma espontânea pelos usuários (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Nesse contexto recente da utilização das RSO para campanha política, cita-se a corrida eleitoral para presidente nos EUA em 2008 como uma das primeiras integrações bem-sucedidas, destacando-se pela produção de conteúdo específico para diferentes veículos de comunicação digital empenhada pela equipe do então candidato Barack Obama (GOMES *et al.*, 2009). No Brasil, o uso das RSO para fins eleitorais foi regularizado a partir da lei nº. 12.034/09 e após a resolução nº 23.191 ficou estabelecido

¹ TSE. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

pelo TSE² em 2010. Esta última, permitiu o uso de propaganda na campanha eleitoral por meio de blogs, RSO e sítios de mensagem instantânea, desde que o conteúdo seja criado ou editado pelo candidato, partido, coligações ou qualquer pessoa natural.

Em razão do estabelecimento da legislação, do sucesso de algumas campanhas no Brasil e no mundo e da crescente popularização das RSO, verificou-se um aumento significativo do uso desses canais nas eleições presidenciais de 2010, sendo o Twitter a rede social mais utilizada (MARTINI, 2011). Em 2014, o Facebook ocupou a primeira posição como veículo de comunicação preferido entre os políticos na corrida eleitoral (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Desde então, outros canais também passaram a ser incorporados, tais quais: YouTube (PIRES, 2009), Instagram (AZEVEDO JUNIOR; LIMA, 2014) e TikTok (ABREU; KARHAWI, 2021). A intensificação do uso desses canais digitais e aplicativos de mensagens também acende um alerta sobre o disparo massivo de mensagens (DE FREITAS; SANTANA; PERUHYPE, 2020), *fake news* (GOMES; DOURADO, 2019) e pós-verdade (TORRE, 2020) e a prática de mascarar apoiadores em situação conhecida como *Astrourfing* (KOVIC *et al.*, 2018).

Dentre as redes sociais que mais cresceram nos últimos anos está o Instagram, uma das mais populares no Brasil e a quinta mais usada no mundo³ (G1, 2020). Baseado na publicação de vídeos e imagens, o Instagram é utilizado principalmente por aplicativo em *smartphones*, possibilitando a interação e produção de conteúdo a qualquer hora e local. A rede possui funcionalidades que permitem interagir com o conteúdo de outros usuários por meio de curtidas e comentários e por meio de mensagens privadas (*Direct Messages*). A plataforma conta também com ferramentas de compartilhamento rápido, como o *Instagram Stories*, publicações de fotos e/ou vídeos com duração máxima de 15 segundos e que desaparecem após 24 horas (<https://about.instagram.com/features>). O aplicativo é conhecido por permitir a edição das imagens e vídeos por filtros, *emojis*, *GIFs*, textos e pincéis, sendo também possível adicionar links e marcações de outros usuários da rede.

Quanto ao seu potencial uso durante campanhas eleitorais, diversos estudos destacaram que o Instagram foi um meio relevante para estratégias de campanhas eleitorais em outros países (BAST, 2021; GRUSELL; NORD, 2020; LARSSON, 2019; QUEVEDO-REDONDO; PORTALÉS-OLIVA,

² TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2009/RES231912009.htm>. Acesso em: 16 abr. 2020.

³ G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

2017) e um instrumento para a autorrepresentação usado para construir uma imagem específica do candidato político (GORDILLO-RODRIGUEZ; BELLIDO-PEREZ, 2021).

Considerando a presença dessa rede no cotidiano, o seu uso mais intenso nas eleições municipais de 2020 e o fato de que o Instagram é um local onde os usuários retratam uma versão idealizada de si (CALDEIRA, 2016), interessa-nos compreender como a personalização se manifestou nas postagens dos candidatos a prefeito no uso da rede social Instagram. O objetivo é analisar as publicações dos candidatos a prefeito de Maringá (PR) durante o período de campanha oficial - entre os dias 27 de setembro e 14 de novembro. Por meio da análise de conteúdo das postagens, foi possível perceber as práticas e estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos durante a corrida eleitoral, além de identificar os principais temas das publicações e tendências do marketing político no uso dessa RSO.

Sobre as eleições municipais de 2020, cabe lembrar que o TSE reduziu o tempo da campanha de 90 para 45 dias e o intervalo de tempo para veiculação de propaganda gratuita em canais de rádio e televisão foi reduzido de 45 para 35 dias (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2021). Essas mudanças, somadas ao contexto pandêmico da covid-19 com a recomendação do distanciamento social, podem ser responsáveis pela presença significativa dos candidatos nas RSO e, em especial, no Instagram. Em Maringá, cidade de porte médio no noroeste do Paraná, com 280.228 eleitores aptos (JUSTIÇA ELEITORAL DO PARANÁ, 2021), as eleições municipais de 2020 contaram com a participação de 13 candidatos.

Este artigo está organizado em duas partes. Na primeira tratamos da utilização das ferramentas do Instagram pelos candidatos, sendo possível identificar de forma quantitativa a preferência pelo uso de *stories* e posts no *feed*, a frequência de postagens e a quantidade de imagens e vídeos usados por cada candidato. A segunda parte analisa os posts coletados no *feed* de notícias, com a seleção, categorização e identificação dos principais temas abordados.

Instagram e campanha eleitoral

Comprado pelo Facebook em 2012, o Instagram foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger como uma rede social baseada em imagem e destinada de forma exclusiva para usuários de Iphone, mas sua rápida popularização ampliou a disponibilidade para diversos sistemas operacionais

(LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Atualmente, o Instagram é a quarta RSO com maior número de usuários, ficando atrás somente do Facebook, Youtube, WhatsApp e WeChat⁴. De acordo com os dados do Statista⁵, hoje em dia o Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos sendo que somente no Brasil são 110 milhões de contas⁶, o que faz com que o país seja o terceiro colocado no ranking de territórios com maior número de usuários nessa rede.

O Instagram é uma RSO que apresenta novas possibilidades para o marketing eleitoral com o potencial de alcançar milhares de pessoas a partir de conteúdos criados pelo próprio candidato ou equipe, gerando um espaço caracterizado pela exposição do eu. O Instagram se destaca pela visualidade (LEAVER; HIGHFIELD; ABDIN, 2020) e pelo supercrescimento de usuários. Manuel Castells (2011) percebe o fenômeno de *mass-self communication* com a abertura desses canais de comunicação para quaisquer usuários. Esse fenômeno, característico da web 2.0, inaugurou a possibilidade de criação de conteúdo por usuários e permitiu que os candidatos, durante campanhas eleitorais, pudessem utilizar esses espaços para a produção de *websites*, blogs e perfis em RSO, tudo isso sem a presença de mediação de veículos de comunicação tradicionais (HINDMAN, 2008). A eliminação da mediação nas RSO permite que os candidatos possam desenvolver estratégias de comunicação voltadas à promoção de sua imagem e características que julgarem convenientes.

Apesar da popularidade do Instagram, as pesquisas que relacionam o uso da RSO com campanhas políticas são consideravelmente recentes. No Brasil, os estudos sobre o uso do Instagram em campanhas eleitorais costumam analisar dados da campanha a nível federal, como as pesquisas sobre a campanhas presidenciais de 2018 (FERNANDES *et al.*, 2020; SAMPAIO *et al.*, 2019). Internacionalmente, destacam-se os estudos europeus sobre eleições e Instagram na Noruega (EKMANN; WIDHOLM, 2017; LARSSON, 2019; GRUSELL; NORD, 2020; BAST, 2021), na Espanha (QUEVEDO-REDONDO; PORTALÉS-OLIVA, 2017; GORDILLO-RODRIGUEZ; BELLIDO-PEREZ, 2021), Áustria (LIEBHART; BERNHARDT, 2017) e na Grécia (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019). Também há pesquisas estadunidenses (PARMELEE; ROMAN, 2019; PENG, 2021) que analisam o uso do Instagram por políticos canadenses (LALANCETTE; RAYNAULD, 2020) e na Malásia (MOHAMED, 2019). Há ainda pesquisas que

⁴ CUPONATION. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021>. Acesso em: 13 out. 2021.

⁵ STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Acesso em: 13 out. 2021.

⁶ STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 13 out. 2021.

buscam entender o uso da ferramenta por diferentes espectros político-partidários (BAST, 2021) e por ditadores (RODINA; DLIGACH, 2019). Esses estudos utilizam como escopo políticos e candidatos ao cargo de presidente ou primeiro-ministro. Dessa forma, este estudo pretende identificar as formas de uso do Instagram por candidatos em eleições locais, reconhecendo os formatos, temas e conteúdos veiculados durante o pleito para prefeito de 2020.

Escolhas Metodológicas

A pesquisa tem caráter exploratório e utiliza a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009) para categorizar os conteúdos postados nas páginas consideradas como oficiais dos candidatos a prefeito de Maringá.

Da seleção dos candidatos

Foram selecionados todos os candidatos principais (excluídos os vices) com chapa e coligação deferidas e registradas até o dia 27 de setembro no site do TSE⁷ para a cidade de Maringá (quadro 1). Após a identificação desses candidatos foram selecionadas as contas oficiais (verificadas ou não). Todos possuíam contas no Instagram.

Quadro 1 – Dados sobre as candidaturas e contas eleitorais divulgados pelo TSE

Nome na Urna	Nº	Sigla	Partido/Coligação
Elizabeth Nishimori	22	PL	Força maringaense
Anníbal Bianchini	36	PTC	PTC
Bovo	19	PODE	Maringá pode mais
Carlos Mariucci	13	PT	Maringá para todos
Coronel Audilene	11	PP	Cuidar de Maringá
Dr. Batista	25	DEM	Maringá pode ser melhor

⁷ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL: Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2020/2030402020/76910/candidatos>. Acesso em: 20 out. 2021

Eliseu Fortes	51	PATRIOTA	PATRIOTA
Evandro de Freitas Oliveira	45	PSDB	PSDB
Homero Marchese	90	PROS	Independência para limpar Maringá
Professor Edmilson	50	PSOL	PSOL
Rogério Calazans	70	AVANTE	AVANTE
Ulisses Maia	55	PSD	Maringá sempre à frente
Valdir Pignata	23	CIDADANIA	CIDADANIA

Fonte: TSE.

Coleta de dados

As postagens do *feed* dos 13 candidatos foram coletadas de forma manual e diária, entre os dias 27 de setembro e 14 de novembro, com a extensão *ScreenCapture* na versão web do Instagram. Essa captura era realizada ao final do dia, iniciando, geralmente, às 22h. O recorte temporal diz respeito às datas que marcam o início e fim oficiais do período de campanha eleitoral permitido pelo TSE⁸. A escolha pela coleta diária garantia que os posts não fossem deletados ou excluídos pelos candidatos após o término do pleito, o que vimos acontecer em alguns casos. Também foi contabilizado (em planilha Excel) o número de *stories* publicados por candidato a cada dia de coleta. As imagens salvas eram arquivadas em um conjunto de pastas referentes a cada candidato, nominadas pela data de publicação e numeração de cada post e salvas no formato jpg.

Classificação e análise dos dados

Para a Análise de Conteúdo da pesquisa consideramos somente os posts encontrados no *feed* dos candidatos. Foram analisados os posts como um todo (fotografia ou vídeo), avaliando tanto o conteúdo das imagens, quanto as legendas/descrição do post, bem como textos que são sobrescritos nas fotografias/vídeos. Os dados sobre os *stories* então são passíveis de uma análise pelo número de publicações, mas não pelo conteúdo. Entre as postagens percebeu-se que os candidatos seguiram diferentes estratégias de publicação. Dessa forma, as classificamos em dois formatos, a) Post Único e

⁸ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL: Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Novembro/tse-se-reune-com-google-facebook-whatsapp-e-twitter-para-alinhar-estrategias-de-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2020>. Acesso em: 20 out. 2021.

b) Post Carrossel. Por post único nos referimos àqueles que possuem somente um arquivo de mídia (imagem ou vídeo) no *feed* de notícias. Post carrossel são os que possuem entre 2 e 10 arquivos de mídia (imagem e/ou vídeos) em uma única postagem.

Quanto à classificação de imagens por tipos de mídia adotou-se a terminologia de: *stories*, imagens e vídeos. Por *stories*, nos referimos às postagens na aba “*stories*” da interface do Instagram e que permanecem visíveis por 24 horas. Por imagens, consideramos quaisquer materiais gráficos e fotográficos, ou seja, é imagem todo arquivo de mídia estático presente nos posts do *feed*. A categoria de imagens se subdivide em dois formatos: Fotografia e *Card*. Fotografia é uma categoria composta por todas as imagens captadas por lentes de câmeras, independentemente do tipo de dispositivo de captura. Os *Cards*, também chamado de “Composição gráfica” (SAMPAIO *et al.*, 2019), são as imagens de natureza gráfica que apresentam intervenção por software de edição com a adição de molduras, tipografia (Ex: Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Canva) e/ou costumam associar na mesma imagem textos, ilustrações com fotografias. Já como vídeos do *feed* são consideradas imagens em movimento de qualquer natureza (animações, vídeos e Gifs).

Para a análise de cada postagem do *feed*, independentemente de seu formato e tipo de mídia, o trabalho baseou-se na análise de conteúdo proposta por Bardin (2009). O processo de análise consistiu em três fases: 1) pré-análise. 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados.

Na pré-análise foi realizada a leitura flutuante do material, não se preocupando assim com a criação das categorias, mas sim com uma percepção inicial dos posts. Num segundo momento houve a exploração do material, adotando-se o critério semântico, o processo de categorização dos posts, e as categorias que emergiram nesta pesquisa seguiram o procedimento por “acervo”, em que o sistema de categorização dos posts foi feito após a classificação manual e progressiva. Para isso, foram selecionados inicialmente três candidatos: Akemi Nishimori (PL), Carlos Mariucci (PT) e Homero Marchese (PROS), que durante a coleta e pré-análise já se tinha percebido que possuíam postagens bem diferentes entre si. A análise considerou inicialmente observar a variedade temática em cada um deles, gerando uma lista de conteúdos propostos nos posts desses candidatos. Essa análise depois se expandiu com a inclusão dos outros concorrentes, chegando ao número de 22 temas abordados (o que chamamos aqui de categorias iniciais). Após a descrição de cada um desses temas, percebeu-se que poderiam ser agrupados em conjuntos maiores (chamados intermediários). Um contato repetido com

as postagens dos candidatos e uma nova observação e descrição desses conjuntos permitiu um novo agrupamento com a classificação final dividida em 9 categorias (ver quadro 2).

Quadro 2 – Processo de categorização dos posts

Categorias Iniciais	Descritivo	Categorias intermediárias	Descritivo	Categorias finais
1. Agenda	O que o candidato fez no dia,	1. Agenda/ Visitas	Cronograma da campanha, visitas, entrevistas e debates.	1. Agenda
2. Visita	Visitas a casas, comércios e instituições.			
3. Entrevista	Entrevistas para veículos de comunicação.			
4. Debate	Participação em debates em emissoras de rádio, televisão e/ou por internet e instituições.			
5. Proposta	Propostas empregadas pelos candidatos.	2. Propostas/ Projetos	Planos de governo, projetos e propostas.	2. Propostas
6. Projeto	Projetos e planos de governo.			
7. Posicionamento	Posição do candidato sobre assuntos polêmicos.	3. Posicionamento	Pauta sobre valores religiosos, familiares e posição política.	3. Posicionamento
8. Ideais	Identificação de posição política, religiosa e moral.			
9. Ataques	Críticas à gestão anterior, a políticas e instituições.	4. Críticas	Ataques e críticas a governos anteriores, adversários, políticas e instituições.	4. Críticas
10. Informativo de votação	Informativos sobre as datas da votação	5. Informativos	Informações sobre o dia de votação, como participar da campanha e demais informações sobre a candidatura.	5. Materiais de campanha
11. Informativo da campanha.	Informações sobre passeatas, distribuição de materiais da campanha, etc.			
12. Candidatura	Coligações, parcerias e apoios.			
13. Interativo	Promoção de interação com os seguidores por meio de perguntas e sugestões.			
14. Vídeo institucional	VT utilizado no horário eleitoral gratuito,	6. Mídia institucional	Jingles, VTs e quaisquer materiais feitos para rádio/televisão.	
15. Jingle	Músicas da campanha acompanhados de vídeos institucionais.			
16. Família	Família do candidato.	7. Vida íntima	Posts sobre família e amigos do candidato.	6. Imagem Pessoal
17. Amigos	Amigos do candidato.			
18. Histórico profissional	Onde e com o quê os candidatos trabalharam e estudaram.	8. Vida profissional	Histórico profissional e educacional do candidato.	7. Imagem Profissional

19. Datas comemorativas	Dias marcados no calendário em homenagem a algo.	9. Datas especiais	Dias marcados no calendário em homenagem a algo ou combate a doenças, causas sociais e falecimentos.	8. Datas Especiais
20. Datas especiais	Dias marcados no calendário para combate a doenças, causas sociais e falecimentos.			
21. Humor	Vídeos cômicos.	10. Posts não referentes à campanha	Posts que não possuem referência ao pleito eleitoral.	9. Outros
22. Clima	Dia ensolarado em Maringá em que a temperatura alcançou 40 graus			

Fonte: autores.

Quanto aos formatos

O *Instagram Stories* é uma ferramenta de vídeos curtos que desaparecem após 24h. Antes do lançamento da função, identificou-se que os usuários estavam passando menos tempo no aplicativo e a quantidade de posts publicados e interação com outros conteúdos eram menores, o que mudou com a chegada dessa ferramenta que garante certa dinamicidade de conteúdo e desperta o desejo dos usuários de checar a RSO todos os dias (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020). O quantitativo de 5.641 *stories* (tabela 1) publicados durante a campanha reforça a RSO como um espaço para o conteúdo efêmero. Pela sua curta duração e desaparecimento rápido, os *stories* conotam um contato mais direto e próximo dos candidatos com o eleitor. Aqui, eles funcionam como uma conversa e não há preocupação em arquivar seu conteúdo (RETTBERG, 2018). Os conteúdos encontrados nos *stories* são feitos para serem consumidos de forma rápida, são imagens em que o sentido depende diretamente do contexto do momento em que são produzidas, e são voláteis, como indica Santaella (2008).

O quantitativo geral de postagens no *feed* foi de 1535, sendo 76% posts únicos e 24% do tipo carrossel. Como pode ser visto na tabela 1, o candidato que mais postou (somando Post Único + Post Carrossel) durante a campanha buscava a reeleição, Ulisses Maia (PSD), seguido por Homero Marchese (PROS), Rogério Calazans (Avante), Coronel Audilene (PP), Carlos Mariucci (PT), Eliseu Fortes (Patriota), Evandro Oliveira (PSDB), Akemi Nishimori (PL), Dr. Batista (DEM), Anníbal Bianchini (PIC), Professor Edmilson (PSOL), José Luiz Bovo (Podemos) e por último o candidato Valdir Pignata (Cidadania).

Tabela 1 - Quantidade de stories e posts (único e carrossel) por candidato

Candidatos	Stories	Posts (<i>feed</i>)	
		Post Único	Post Carrossel
Akemi Nishimori (PL)	369 (6,5%)	76 (6,5%)	19 (5,1%)
Anníbal Bianchini (PIC)	529 (9,3%)	68 (5,8%)	17 (4,6%)
Carlos Mariucci (PT)	425 (7,5%)	86 (7,3%)	35 (9,5%)
Coronel Audilene (PP)	391 (6,9%)	114 (9,8%)	38 (10,3%)
Dr. Batista (DEM)	226 (4,0%)	84 (7,2%)	4 (1,0%)
Eliseu Fortes (Patriota)	256 (4,5%)	75 (6,4%)	34 (9,2%)
Evandro Oliveira (PSDB)	1055 (18,7%)	88 (7,5%)	11 (2,9%)
Homero Marchese (PROS)	547 (9,7%)	145 (12,3%)	30 (8,1%)
José Luiz Bovo (Podemos)	145 (2,5%)	53 (4,5%)	8 (2,1%)
Professor Edmilson (PSOL)	184 (3,2%)	54 (4,6%)	31 (8,4%)
Rogério Calazans (Avante)	660 (11,7%)	134 (11,4%)	30 (8,1%)
Ulisses Maia (PSD)	835 (14,8%)	151 (12,9%)	102 (24,7%)
Valdir Pignata (Cidadania)	19 (0,3%)	39 (3,5%)	9 (2,4%)
Total	5.641 (100%)	1.167 (100%)	368 (100%)

Fonte: autores.

Ao todo foram contabilizados 5641 *stories* e 1535 posts. Durante a campanha eleitoral os candidatos publicaram em média 8,7 *stories* por dia e 2,4 posts no *feed* (únicos + carrossel). A Tabela 2 explicita os números de cada candidato.

Tabela 2 - Média diária de publicação por candidato (stories e posts)

Candidatos	Média Diária	
	Stories	Posts
Akemi Nishimori (PL)	7,5	1,9
Anníbal Bianchini (PTC)	10,6	1,7
Bovo (PODE)	8,5	1,2
Carlos Mariucci (PT)	7,8	2,5
Cor. Audilene (Progressistas)	4,5	3,1
Dr. Batista (Democratas)	5,1	1,8
Eliseu Fortes (Patriota)	21,1	2,2
Evandro Oliveira (PSDB)	10,9	2,0
Homero Marchese (PROS)	2,9	3,5
P. Edmilson (PSOL)	3,7	1,7
R. Calazans (AVANTE)	13,2	3,3
Ulisses Maia (PSD)	16,7	5,1
Valdir (Cidadania)	0,4	1,0
Total	8,7	2,4

Fonte: autores.

Quanto ao tipo de arquivo de mídia postado no *feed*, estes foram classificados em duas categorias: Imagem e Vídeo. Ao total foram 2790 imagens e 649 vídeos. Cabe lembrar que essa classificação considera todas as imagens vinculadas no post, incluindo aquelas presentes no post carrossel, que permite que até 10 imagens ou vídeos sejam inseridas em apenas um post. É por esse motivo que o número de arquivos de mídia é maior quando comparado ao número total de postagens. Em todos os candidatos, o uso de imagens foi maior que o uso de vídeos (tabela 3).

Tabela 3 - Quantidade de vídeo e imagens (fotografia e card) por candidato

Candidatos	Vídeo	Imagem	
		Fotografia	Card
Akemi Nishimori – (PL)	46 (7,0%)	105 (5,4%)	23 (2,6%)
Anníbal Bianchini (PIC)	45 (6,9%)	60 (3,1%)	77 (9,0%)
Carlos Mariucci (PT)	44 (6,7%)	256 (13,2%)	38 (4,4%)
Coronel Audilene (PP)	53 (8,1%)	274 (14,1%)	45 (5,2%)
Dr. Batista (DEM)	67 (10,3%)	13 (0,6%)	16 (1,8%)
Eliseu Fortes (Patriota)	46 (7,0%)	191 (9,8%)	28 (3,2%)
Evandro Oliveira (PSDB)	48 (7,4%)	26 (1,3%)	81 (9,4%)
Homero Marchese (PROS)	58 (8,9%)	223 (11,5%)	94 (10,9%)
José Luiz Bovo (Podemos)	27 (4,1%)	31 (1,6%)	29 (3,3%)
Professor Edmilson (PSOL)	40 (6,1%)	120 (6,2%)	20 (2,3%)
Rogério Calazans (Avante)	56 (8,6%)	9 (0,4%)	299 (34,9%)
Ulisses Maia (PSD)	97 (14,9%)	567 (29,3%)	87 (10,1%)
Valdir Pignata (Cidadania)	22 (3,3%)	60 (3,1%)	18 (2,1%)
TOTAL	649 (100%)	1935 (100%)	855 (100%)

Fonte: autores.

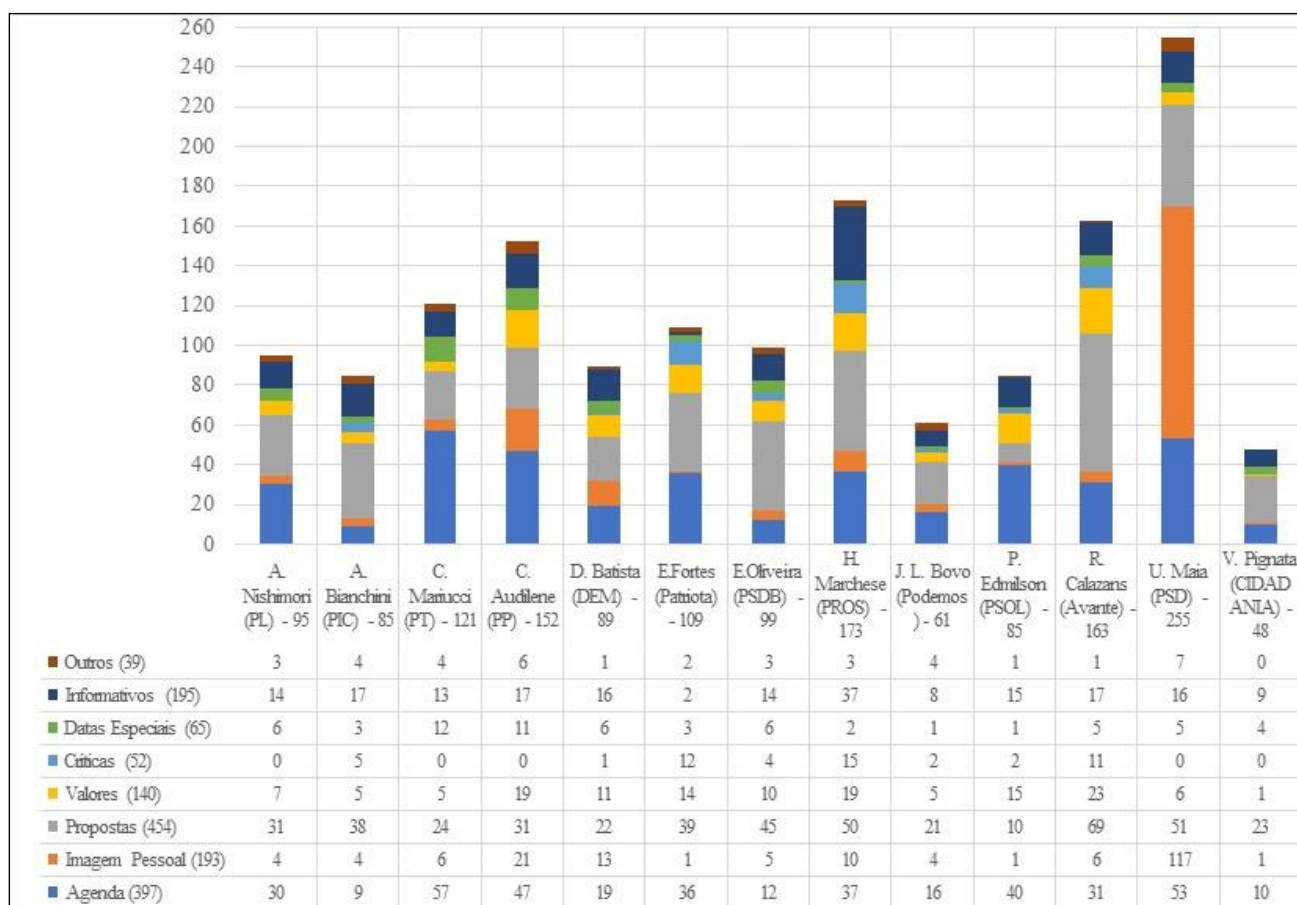
As fotografias representam 69,3% de todas as imagens e os *cards* 30,6%. Conforme vemos na tabela 3, a postagem de vídeos no *feed* apresentou uma distribuição mais equânime entre os candidatos, não havendo grande diferença na quantidade, se comparados os posts com fotografia e *cards*.

Quanto às categorias

Quanto ao tema abordado, oito categorias distintas emergiram e o gráfico 1 informa sobre a distribuição dos posts nas categorias e por candidatos. Os conteúdos identificados foram:

- 1) Agenda (397 = 26%): referente a visitas realizadas pelos candidatos a casas de eleitores, instituições, comércio, debates e entrevistas.
- 2) Imagem Pessoal (58 = 4%): posts em que a vida privada dos candidatos é o foco. São exemplos os posts sobre as famílias e pessoas próximas ao candidato que não fazem parte da campanha eleitoral. Aqui estão também as postagens sobre momentos de lazer.
- 3) Imagem Profissional (135 = 9%): vida profissional dos candidatos. Aqui estão os posts que destacam o histórico profissional, conquistas em governos anteriores e/ou formação acadêmica
- 4) Propostas (454 = 30%): projetos de governo, promessas e propostas discutidas pelos candidatos.
- 5) Valores (140 = 9%): posts sobre temas referentes à moral, a valores e posicionamentos (religião, posição política, ideologia e ideais).
- 6) Críticas (52 = 3%): ataques e críticas a governos anteriores, instituições políticas ou comentários negativos contra outros candidatos.
- 7) Datas Especiais (65 = 4%): datas comemorativas, especiais, religiosas, que remetem a campanhas de enfrentamento de doenças, feriados, dias comemorativos de profissões, aniversários, falecimentos ou quaisquer outros posts em que a data é o conteúdo principal.
- 8) Informativos (195 = 13%): informações gerais sobre a campanha. Slogan, número do candidato, como votar, materiais de campanha no geral.
- 9) Outros (39 = 2%): nesta categoria estão os posts que não se cabem às demais categorias e que não possuem relação com a campanha eleitoral ou com o candidato. Como os posts sobre uma onda de calor que atingiu a região.

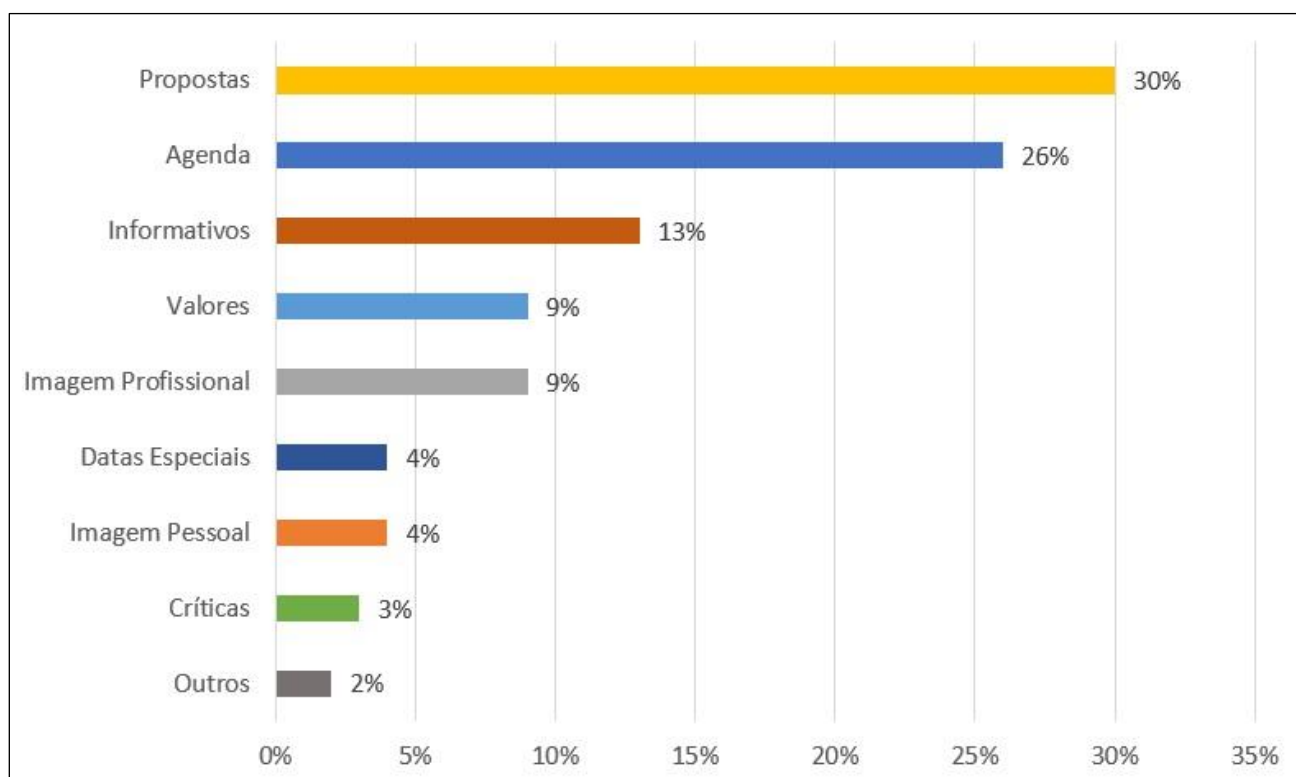
Gráfico 1 - Distribuição da quantidade de posts em cada categoria por candidato



Fonte: autores.

De forma geral, Propostas (29,6%) foi a categoria com o maior número de posts quando somamos os dados dos candidatos. Seguida pelas categorias Agenda (25,9%), Informativos (12,7%), Valores (9,1%), Imagem Profissional (9%), Datas Especiais (4,2%), Imagem Pessoal (4%), Críticas (3,4%) e Outros (2%) (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Distribuição de categorias durante a campanha eleitoral



Fonte: autores.

Velhas formas em novos ambientes

Cabe lembrar que as eleições municipais no Brasil, excluindo cidades no Distrito Federal, acontecem a cada quatro anos, o que pode justificar a atenção dada a determinadas redes sociais a cada novo pleito eleitoral. Quanto às análises que consideram a rede social on-line Instagram, identificamos artigos que abordam campanhas locais, ocorridas em 2016, 2018 e até mesmo em 2020 (MELO, 2016; BARBOSA, 2019; OLIVEIRA JUNIOR, 2021).

Nos dados coletados, a categoria “Propostas” teve maior incidência, seguida de “Agenda” e “Informativos”. Essas categorias se repetem nas campanhas eleitorais, conforme apontado por Nichols e Pimentel, que observaram a sua presença naquelas campanhas televisivas. Essa observação nos leva a compreender a maior incidência de tais categorias como uma utilização mais “tradicional” do novo meio, ou seja, que remonta à forma como as campanhas eleitorais nos meios de comunicação tradicionais costumavam (e costumam) ser feitas.

Estamos falando, portanto, de velhas formas (divulgação de agenda e informativo) de se fazer velhas coisas (campanhas eleitorais) em novos ambientes (Instagram). Tamanha inclinação pelo uso “tradicional” do Instagram pelos candidatos pôde ser verificada pelo fato de que 12 dos 13 candidatos usaram os perfis no Instagram majoritariamente para divulgar propostas e informações. Acontece que, desde a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, esperava-se que a forma de fazer política no ambiente on-line seria definitivamente alterada, privilegiando temáticas contemporâneas e inovadoras, bem como formas de utilização mais interativas oferecidas pelas plataformas. No entanto, o que observamos foi que muitos candidatos replicaram velhas formas de se fazer campanha nesses ambientes, privilegiando a divulgação de informação como fizeram no uso das mídias tradicionais (rádio, televisão, mídia impressa).

De todos eles, Ulisses Maia (PSD) foi o único candidato que explorou menos os posts com conteúdo desse tipo e focou mais na divulgação de sua imagem pessoal. A presença da categoria Proposta foi maior entre 9 dos 13 candidatos e representou 29,6% de todos os posts de todos os candidatos. Essa categoria é caracterizada por mensagens semelhantes àquelas que geralmente são utilizadas nos espaços de debates ou entrevistas. Os posts da categoria “Propostas” também têm a presença de conteúdos que informam o eleitor sobre os projetos e promessas do candidato e sua gestão, caracterizando bem como um tipo de conteúdo que se é divulgado durante uma corrida eleitoral.

Outra categoria com postagens que se aproximaram bastante do conteúdo das campanhas dos meios tradicionais foi a “Agenda”. Nela vimos posts que englobaram uma estratégia de mobilização constituída na publicação de imagens e vídeos referentes à agenda, mostrando o cotidiano do candidato durante a campanha, em cenas que são comuns entre políticos no Instagram durante o período eleitoral. Em nossa pesquisa, a categoria “Agenda” foi a segunda colocada em números. Nela encontramos algumas chamadas às interações presenciais com os eleitores, como as ações de “bandeiraços” e “adesivaços” ou caminhadas por pontos específicos da cidade junto ao candidato. Aspecto esse sensível durante a pandemia de covid-19.

Observamos que os candidatos utilizaram o Instagram em maior grau para informar o eleitor sobre sua candidatura e propostas de campanha e em menor grau se valendo de ferramentas para a interação com o usuário⁹. Conteúdos equivalentes à mobilização presencial no espaço on-line não foram explorados

⁹ Além das funcionalidades mais conhecidas do Instagram como post (postagem de imagem única ou em forma de carrossel) o site do Instagram (<https://about.instagram.com/features>) lista as seguintes funcionalidades adicionais disponíveis na plataforma: a) Reels; b) Stories (criar e visualizar momentos que duram 24 horas); c) Messenger

com frequência pelos candidatos – que seriam aquelas interações que pedem comentários ou se abrem para discussão no espaço dos comentários. Isso talvez seja em razão de características próprias do Instagram, em que se prioriza o conteúdo visual, seja vídeo ou imagem, e é menos dialógico que o Twitter, por exemplo. Observaram-se muito pouco recursos interativos como votações on-line, caixa para comentários de usuários, *quizzes* e pouco uso de links na descrição dos posts. Já em outras plataformas como o Facebook, a mobilização e o incentivo ao engajamento on-line são maiores com o uso de links, o que estende e amplia os conteúdos (MASSUCHIN; TAVARES, 2016). Mesmo assim foi na categoria Informativos que se apresentaram chamadas e convites com informações sobre como adquirir materiais de campanha (adesivos, cartão de visita e santinhos) e informações sobre o dia de votação. Seguido pela categoria “Propostas”, em que os candidatos constantemente indicavam onde o eleitor poderia acessar o plano de governo ou buscar mais informações sobre algumas propostas. Nessas categorias, mesmo em pouca quantidade, houve maior incidência no uso de estratégias que estendessem o conteúdo para outras plataformas, principalmente com links para outras redes sociais, site e WhatsApp do candidato.

Com isso, podemos afirmar que os candidatos usaram o Instagram primordialmente para disseminação de informações sobre a campanha, ou seja, como um canal de mão única (um-todos). Do mesmo modo, a presença da grande quantidade de posts de caráter informativo em campanhas eleitorais foi observada por Marques (2020) que, em análise de conteúdo sobre os posts feitos pela candidata à vice-presidente Manuela Dávila no Facebook em 2018, identificou que a categoria “Disseminação de Informações” representava 46% do total de postagens. Porém, Massuchin e Tavares (2016) atentam que, mesmo que os posts informativos tenham ocupado a terceira posição entre as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook, o uso restrito da rede social para apenas informar o dia a dia da campanha não se aplica mais. Dessa forma, há outros elementos na campanha que poderiam ampliar as postagens e não focar na divulgação da agenda e informações da candidatura.

(possibilidade de conversar com outros usuários); d) Vídeos (criar e visualizar vídeos); e) Instagram Shopping (visualizar e adquirir produtos); f) IGTV (vídeos salvos e com maior duração); g) Lives (transmissões em tempo real de vídeos); h) GIFs; i) Boomerang; j) Guias; k) Fixar comentários; l) Filtros; m) Notificações *push*. Além dessas funcionalidades lembramos que há diversos recursos para interatividade com o usuário que vão além das curtidas e comentários. Pode-se, por exemplo, convidar o usuário para participar de enquetes, repostar e encaminhar conteúdos, lançar perguntas e responder a perguntas com textos curtos.

Personalização da política

Pesquisas que analisaram o uso do Instagram por políticos ao redor do mundo identificaram a característica da Personalização do conteúdo em posts realizados durante campanha eleitoral ou mesmo durante exercício de cargo público (GORDILLO-RODRIGUEZ; BELLIDO-PEREZ, 2021; LARSSON, 2019; PENG, 2021). Personalização ocorre quando o político ou candidato se torna o foco da política, ou seja, vistos como atores individuais (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012), e não se trata de um fenômeno exclusivo das redes sociais, pelo contrário, ele já foi observado desde o início do uso dos meios de comunicação tradicionais, particularmente a TV (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Porém, com as redes sociais on-line, os candidatos passaram a administrar um veículo sem a mediação exclusiva das mídias tradicionais ou jornalistas (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019), o que ampliou o contato do político com o usuário. No caso do Instagram, em que se verifica uma possibilidade de construção da imagem, a personalização ganha uma amplitude maior, pois permite que o candidato promova a imagem que considerar mais adequada.

Para Van Aelst *et al.* (2012) a Personalização pode ser dividida em duas dimensões: a Individualização e a Privatização. A Individualização ocorre quando a imagem do partido e das coligações políticas ficam em segundo plano enquanto a imagem do candidato ganha destaque (LARSSON, 2019; VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Já a Privatização é o processo de mostrar a vida privada do candidato e não o seu papel como ator político (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Essas duas dimensões foram mais observadas nos posts das categorias de: Imagem Pessoal, Valores e Visitas, sendo identificada em maior ou menor intensidade, em todos os 13 candidatos analisados.

Os posts classificados na categoria Imagem Pessoal mostravam os candidatos em imagens com sua família, amigos ou em momentos de lazer. Vimos também candidatos retomando seu histórico profissional e formação acadêmica mesmo que não tenham relação com o cargo pleiteado. Embora em campanhas de dimensões e nacionalidades diferentes, esse mesmo recurso foi verificado também nas pesquisas de Gordillo-Rodriguez e Bellido-Perez (2021) com a análise de posts de candidatos nas eleições da Espanha de 2019.

A prática de mostrar a vida privada dos candidatos também pode indicar a criação do que alguns pesquisadores chamaram de *político celebridade* (GORDILLO-RODRIGUEZ; BELLIDO-PEREZ, 2021). A celebritização da política é a mistura de identidade pessoal com a cultura pop e política, e é

vista como um fenômeno recorrente no formato das redes sociais (QUEVEDO-REDONDO; PORTALÉS-OLIVA, 2017). Porém, tal característica não foi observada com muita proeminência em nossos dados, mesmo em candidatos como Ulisses Maia (PSD), com a grande maioria de posts na categoria Imagem Pessoal e que constantemente mesclava sua experiência profissional com alta carga de personalização. No caso de Ulisses Maia (PSD) vimos que seus posts atuaram como uma extensão do perfil do Instagram da prefeitura, e reforçava as realizações empreendidas durante sua gestão como prefeito. Com o período eleitoral, os perfis da prefeitura de Maringá nas RSO foram usados exclusivamente para informações referentes a medidas públicas de enfrentamento da pandemia de covid-19. Os posts de Ulisses Maia (PSD), mesmo quando se tratando de trabalhos realizados durante sua gestão, possuíam forte carga de personalização. Encontramos pouca quantidade de posts em que o candidato deixou a candidatura de lado em razão da sua promoção pessoal, sendo que a imagem pessoal era associada à temática da candidatura, fenômeno que atravessou todos os candidatos analisados. Dessa forma, é possível afirmar que os posts dos candidatos não apresentam o fenômeno da celebritização conforme descrito, mas sim elementos de personalização, tanto de individualização, quanto de privatização. A noção de *não política*, ou melhor, postagens que não possuem conteúdo político evidente também faz parte de celebritização (QUEVEDO-REDONDO; PORTALÉS-OLIVA, 2017), elemento que também não foi observado entre os candidatos do escopo dessa pesquisa, visto que os posts mesmo quando apresentaram humanização do candidato (abraçados ou próximos a eleitores em fotos e selfies) ainda estavam atrelados a um discurso político.

Além de Ulisses Maia (PSD), os outros candidatos a prefeito de Maringá, mesmo que em menor intensidade, usaram o Instagram de maneira a mesclar conteúdos de categorias “tradicionais” como propostas, materiais de campanha e informativos da candidatura com posts em que a imagem do candidato fosse o centro do conteúdo. Essa combinação não é exclusiva dos candidatos locais, também foi observada em perfis de políticos na Noruega (EKMAN; WIDHOLM, 2017) e em perfis políticos estadunidenses (PENG, 2021). A estratégia de se valer desse tipo de conteúdo pode demonstrar o interesse em aumentar o engajamento e a interação com o eleitor, visto que Larsson (2019) identificou que posts que apresentam personalização resultaram em melhor desempenho de engajamento.

O fenômeno da personalização também pode ser identificado levando em consideração a característica da centralidade, quando o candidato é colocado no centro do conteúdo divulgado (ALISON, 2022). Nos nossos dados, observamos a centralidade dos candidatos(as) na maioria das imagens e vídeos analisados (quando se há um destaque para a presença da imagem do candidato), e identificamos a

centralidade nos *cards* em que a sua imagem foi combinada com textos e elementos gráficos (tais como datas comemorativas, posts com citações bíblicas etc.). Com essa estratégia os(as) candidatos(as) aparecem como elemento principal dos posts. Uma hipótese é de que esse fenômeno da personalização pode ser visto como algo característico de campanhas eleitorais, em que a imagem do candidato(a) torna-se figura central dos conteúdos de campanha. No estudo de Alison (2022) foi observado que a centralidade foi um fenômeno que pouco apareceu nos posts de Instagram feitos por presidentes da América Latina durante seus respectivos mandatos, mas a pesquisa considerou a análise dessas personalidades fora de um pleito eleitoral.

Um dos fenômenos que envolvem a personalização são os posts sobre eventos em que são mostrados a partir da perspectiva do candidato. É na categoria Agenda que encontramos com mais frequência esse elemento. As visitas à casa de apoiadores e ao comércio local mostraram o candidato como figura central daquelas situações. O uso do pronome em primeira pessoa, ora do singular, ora do plural no texto descritivo, mostraram que a visita está sendo narrada a partir da ótica do candidato, o que traz à tona o caráter de individualização por dar destaque ao candidato e não à sua candidatura e/ou partidos e coligações. Além disso, a presença do político como figura central nas fotografias dessa categoria, seja cumprimentando apoiadores, seja ao lado de um eleitor que canta o *jingle* da candidatura, foi indício da individualização. A visita a locais estratégicos onde é possível o encontro com eleitores foi uma prática comum durante a corrida eleitoral, mesmo com a pandemia da Covid-19.

A escolha do local de visita e ademais a possibilidade oferecida pelo Instagram de publicar sem a mediação de outros canais de comunicação faz com que o candidato e sua equipe tenham liberdade para tornar as visitas e interações com eleitores mais humanizadas, associando uma noção de proximidade entre candidato e eleitor. Larsson (2019) aponta, ao analisar os posts do Instagram de políticos noruegueses, que os mais populares foram aqueles em que os políticos se colocaram em situações que os identifiquem como “cidadãos comuns” como esquiar na neve (LARSSON, 2019). Algo parecido foi observado nesta pesquisa, em que 9 entre os 13 candidatos analisados fizeram postagens nas quais visitavam as feiras abertas na cidade a fim de identificar tal prática como cotidiana e habitual do candidato. Essa forma de personalização da candidatura fez com que os concorrentes se colocassem na mesma esfera social do eleitorado.

As estratégias de humanização são recursos bastante conhecidos na comunicação política, sendo que a televisão foi um dos principais palcos para essas práticas (THOMPSON, 2001). No caso desse

estudo, percebemos que os candidatos exploraram o Instagram para promover uma imagem favorável sem a interferência de mediadores. Dessa forma, os candidatos utilizaram as RSO cada vez mais como palco que antes era ocupado principalmente pela televisão, rádio e jornal (SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017; MAAREK, 2014). O Instagram é uma RSO que tem como características marcantes a promoção do cotidiano e as relações pessoais, com isso, tais relações consideradas mais íntimas, como as imagens dos candidatos com suas famílias, ganharam mais visibilidade na corrida eleitoral. A percepção de que as RSO são ancoradas mais na pessoalidade, proximidade e autenticidade do que nos meios de comunicação de massa foi potencializada a partir de três fatores: 1) a desintermediação; 2) a progressiva “audiovisualização” do meio; e 3) a hibridização dos espaços público, privado e íntimo no contexto das diferentes situações comunicativas que se sobrepõem nessas plataformas (SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017). Com isso, os candidatos possuem espaços independentes de mediação em que podem criar imagens que sejam mais favoráveis a eles, prática característica da personalização da política.

O fenômeno da personalização também foi observado em posts feitos pelos candidatos na categoria Valores. O conteúdo aí reforçou a característica de privatização, uma vez que destacavam o ponto de vista do candidato sobre variados temas relativos a questões morais, religiosas e/ou posições ideológicas. Os conteúdos com maior destaque foram referentes a questões morais e de costumes e que estavam em pauta, algo que possivelmente pode ser explicado pela polarização política do país. Foi observado que alguns candidatos de direita (assim classificados pela filiação partidária) fizeram com frequência postagens de características conservadoras, como em defesa da família, do patriotismo e dos valores cristãos e, portanto, alinhadas com o discurso do governo Bolsonaro durante as eleições de 2018 (FERNANDES *et al.*, 2020).

Essas temáticas ligadas aos costumes e valores geralmente estão associadas às práticas religiosas (ALVES; CASSOTTA, 2020), mesmo quando não se é mencionada alguma denominação religiosa. Assim, os dados dialogam com a pesquisa de Massuchin e Santos (2021) que identificaram que a religião foi historicamente central na política brasileira, agregando mais confiança que outras instituições, tais como a imprensa e a própria ciência.

Não nos surpreende, portanto, que muitos posts, mesmo não mencionando claramente uma denominação religiosa, tivessem conteúdos genéricos sobre espiritualidade, com passagens bíblicas e/ou sobre datas comemorativas do calendário religioso. Esse tipo de conteúdo esteve mais ou menos

presente em todos os candidatos, e quanto à menção a uma denominação religiosa vimos uma forte presença apenas nos posts do candidato Rogério Calazans (AVANTE), que se identificou como pastor evangélico. No entanto, a relação entre posts sobre costumes e valores com a dimensão da religião mereceria um olhar mais aprofundado em um trabalho futuro.

Instagram como rede social positiva

A baixa quantidade de posts encontrados na categoria Crítica mostra que os candidatos utilizaram o Instagram para fazer críticas e ataques de forma moderada. Manikonda *et al.* (2016) observam que os usuários do Instagram costumam usar a rede social como um espaço para compartilhar conteúdos “alegres e despreocupados” e, em menor grau, “conteúdo negativo”. Dessa forma, o Instagram possui maior inclinação para a “autoapresentação positiva” e “manter relações sociais” (PENG, 2021), o que faz com que a plataforma seja vista como uma *rede social positiva*.

Observamos que os candidatos usaram o espaço em seus respectivos perfis para focar em suas candidaturas e construção de imagem no lugar de usá-lo como rede social para atacar outros candidatos, políticas ou instituições. Uma das categorias que mais destaca essa qualidade é a de Visitas. O conteúdo presente nessa categoria mostrou visitas e situações na agenda do candidato de forma otimista, o que foi demonstrado pelo contato com o eleitorado com sorrisos, abraços e soquinhos de mão, mesmo durante a pandemia de covid-19 e recomendações de distanciamento físico¹⁰ (SBPT, 2021). Bast (2021), ao analisar os posts no Instagram por políticos populistas de direita na Europa, mostrou que eles usaram o Instagram para fazer posts em que mostravam proximidade com os cidadãos. Em Maringá, a estratégia de aproximação dos candidatos com o eleitorado foi explorada de forma ampla pela categoria Agenda, mas notamos que o conteúdo dos posts da categoria Datas Especiais tentou indicar para a população que os candidatos se importavam com feriados, celebrações e demais datas comemorativas. Dessa forma se constituindo em uma estratégia de aproximação mais branda que as visitas.

Ainda assim, mesmo que em pouca quantidade, houve posts cujos conteúdos possuíam tom negativo. Três candidatos se destacaram em relação à quantidade de críticas e ataques. Os candidatos Homero

¹⁰ SBPT. Disponível em: <https://sbpt.or.br/portal/covid-19-oms/>. Acesso em: 1 set. 2021.

Marchese (PROS), Rogério Calazans (AVANTE) e Eliseu Fortes (PATRIOTA) foram os que mais empreenderam ataques a outros candidatos e principalmente à gestão do então prefeito Ulisses Maia (PSD). Os três candidatos citados faziam parte da oposição.

Por mais que as pesquisas mostrem que essa rede social é comumente usada de forma positiva, de forma alguma é regra, como no caso observado por Fernandes *et al.* (2020), em que a campanha eleitoral a presidente de 2018 mostra que há exceções. Neste caso, o Instagram foi usado pelos candidatos Bolsonaro e Haddad com bastante postagens críticas negativas. Porém, é necessário lembrar que as eleições presidenciais de 2018 foram marcadas pela forte polarização política.

Salvaguardadas as exceções, os candidatos de Maringá usaram o Instagram com foco na autoapresentação de forma positiva, corroborando com outros estudos da área (BAST, 2021; PENG, 2021; POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019). Portanto, a campanha eleitoral de 2020 no Instagram confirmou o viés positivo, promoveu e celebrou a imagem do candidato, seja quanto às suas proposições políticas, proximidade com o eleitorado, vida profissional e privada ou seus valores como ator político.

Considerações finais

Vimos que os candidatos usaram o Instagram como veículo para divulgar informativos da campanha e propostas da candidatura, com poucos recursos interativos e convites às participações dos usuários. Observou-se que, mesmo entre os posts que consideramos como tradicionais, foi recorrente a presença do fenômeno da personalização, fenômeno este que apareceu com mais evidência nas categorias sobre Imagem Pessoal, Valores e Visitas. Constatamos também que o Instagram foi usado de forma positiva, com baixas críticas e ataques aos outros candidatos.

Apesar da quantidade de postagens analisadas, reconhecemos que a pesquisa possui algumas limitações que poderão ser sanadas em estudos posteriores. As métricas de recepção como curtidas, comentários e alcance de cada post poderiam indicar algo sobre o desempenho de cada categoria e formato. Outra limitação é que este estudo não analisou os *stories* publicados durante a campanha, o que se mostrou ser um recurso bastante proeminente nessas eleições. A quantidade superior de *stories* em relação aos posts no *feed* mostram que o recurso de vídeos e imagens com duração máxima de 15

segundos foi bastante explorado pelos candidatos, mas o seu desaparecimento após 24 horas inviabilizou um olhar mais cuidadoso diante da técnica de coleta que empregamos. Logo, uma análise sobre os *stories* poderia acrescentar novos elementos à discussão.

Este estudo foi feito com candidatos de uma cidade de porte médio que apresenta características diferentes se comparadas a cidades maiores ou de outras regiões brasileiras. Um estudo mais abrangente e/ou comparativo poderia apresentar um panorama maior do uso da rede nas campanhas eleitorais, embora não pudesse ser tão focado como o nosso. A extração dos dados foi manual, o que abre perspectivas para que outras pesquisas apliquem metodologias de análise de redes sociais com um volume maior de dados e ferramentas automáticas. A pesquisa se concentrou na campanha oficial, porém é interessante lembrar que uma rede social é um espaço para relação, então postagens anteriores e posteriores ao período podem afetar sua recepção.

Referências

ABREU, Daniel Cesario De; KARHAWI, Issaaf. “Boulos radical!”: o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. **XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**; São Paulo, p. 15, 2021.

ADI, Ana; GERODIMOS, Roman; LILLEKER, Darren G. “Yes We Vote”: Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. *Javnost - The Public*, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 315–332, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1464706>>. Acesso em: 10 set. 2020.

ALISON, Murilo Brum. **A construção da imagem pública nas redes sociais**: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram. Orientador: Rafael Cardoso Sampaio. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <[https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/gerenciadownload?op=download&doc=98450_2022_24_8_8_2_\(*\)&idPessoal=98450&idPrograma=40001016061P2&nivelP=Pessoal&isMatch=false](https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/gerenciadownload?op=download&doc=98450_2022_24_8_8_2_(*)&idPessoal=98450&idPrograma=40001016061P2&nivelP=Pessoal&isMatch=false)>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ALVES, Mércia; CASSOTTA, Priscilla Leine. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, v. 14, p. 36–59, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/95540/56873>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: **VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**, Rio de Janeiro, RJ: Compolítica. 2015.

BARBOSA, Saulo Vinicius Souza. **Internet, política e representação**: o uso de redes sociais por candidatos a deputado estadual em Sergipe (2018). 2019. 104 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. Lisboa-Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BAST, Jennifer. Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. **Journal of Political Marketing**, [s. l.], p. 30, 2021. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2021.1892901>>. Acesso em: 05. jan. 2021.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], n. 26, p. 7–62, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010333522018000200007&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CALDEIRA, Sofia P. Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. **Observatorio**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 135–158, 2016. Disponível em: <<http://obsdev.addition.pt/index.php/obs/article/view/1031>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

CASTELLS, M. A network theory of power. **International Journal of Communication**, v. 5, n. 1, p. 773–787, 2011.

DE FREITAS, Lindson Miranda; SANTANA, Luiz Gustavo Ribeiro; PERUHYPE, André Luiz. **Propaganda eleitoral na internet**: impulsionamento e disparo em massa nas eleições de 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em direito) - ALFA UNIPAC – Minas Gerais, 2020. Disponível em: https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/2020/274_propaganda_eleitoral_na_internet_impulsionamento_e_disparo_em_massa_na.pdf. Acesso em: 24 mar. 2021.

DEPUTADOS, Câmara Dos. TSE define regras para propaganda eleitoral na internet - Notícias - **Portal da Câmara dos Deputados**. 2018. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

DOS SANTOS MARQUES, Gabrielle. Eleições e redes sociais: Uma análise das postagens da candidata Manuela D'Ávila no Facebook. CSONline – **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, [s. l.], n. 31, p. 19, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/30244>. Acesso em: 19 ago. 2022.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians. **Northern Lights**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 15–32, 2017.

FERNANDES, Carla Montuori et al. Political Polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: An Analysis of the Social Network Instagram. **International Journal of Social Science Studies**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 119, 2020.

FERNANDEZ, Rogerio Garcia et al. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. 2005. 136 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_77ace4f62e44836ab09f5471735f9699>. Acesso em: 12 set. 2021.

GOMES, W. et al. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n 34, p. 29-43, 2009.

GOMES, W. S.; DOURADO, T. M. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 16, p. 33-45, 2019.

GORDILLO-RODRIGUEZ, Maria Teresa; BELLIDO-PEREZ, Elena. Politicians self-representation on instagram: The professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. **Observatorio**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 109–136, 2021. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1692>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

GRUSELL, Marie; NORD, Lars. Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. **Journal of Political Marketing**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–16, 2020.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. Princeton University Press, 2008.

JUSTIÇA ELEITORAL – TRE/PR. Distribuição do Eleitorado por Município/Zona. **Tribunal Regional Eleitoral do Paraná**. 2021. Disponível em:< https://www.tre-pr.jus.br/eleicoes/estatisticas/arquivos/tre-pr-cadastro-eleitoral-eleitorado-ordenado-por-municipio-2021/rybena_pdf?file=https://www.tre-pr.jus.br/eleicoes/estatisticas/arquivos/tre-pr-cadastro-eleitoral-eleitorado-ordenado-por-municipio-2021/at_download/file>. Acesso em: 06 nov. 2021.

KOVIC, Marko et al. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 69–85, 2018. Disponível em: <<https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/j.scoms.2018.01.005>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

LALANCETTE, Mireille; RAYNAULD, Vincent. Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau. **Études canadiennes / Canadian Studies**, [s. l.], n. 89, p. 257–290, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/eccs.4273>. Acesso em: 10 set. 2020.

LARSSON, Anders Olof. Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s. l.], v. 25, n. 5–6, p. 1096–1110, 2019. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517741132>>. Acesso em: 8 jun. 2021.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: Visual social media cultures**. John Wiley & Sons, 2020.

LIEBHART, Karin; BERNHARDT, Petra. Political storytelling on instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. **Media and Communication**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 15–25, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MAAREK, Philippe J. Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication. **Trípodos**, n. 34, pp. 13-22, 2014. Disponível em: <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MANIKONDA, Lydia; VAMSIKRISHNA, Venkata; KAMBHAMPATI, Meduri Subbarao. Tweeting the mind and Instagramming the heart: Exploring differentiated content sharing on social media. **Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media**, ICWSM 2016, [s. l.], p. 639–642, 2016. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1603.02718>>. Acesso em: 13 out. 2021.

MARTINI, Carolina Gonzalez Colombo Arnoldi. **Mídias sociais nas campanhas políticas**: análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais Facebook, Orkut e Twitter pelas campanhas presidenciais de 2010 dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. 2011. 207 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SANTOS, Marcela Barba. A intersecção entre desinformação, religião e pandemia: a atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da Covid-19. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, p. 01–30, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4537>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compolítica**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 75–112, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.87>>. Acesso em: 15 out. 2021.

MELO, Rostand de Albuquerque. Curtir, compartilhar, votar: Perspectivas Para o Uso de Mídias Sociais nas Campanhas Eleitorais de 2016. **Intercom XVIII**, [s. l.], p. 1–15, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2389-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2021.

MOHAMED, Shafizan. Instagram and Political Storytelling among Malaysian Politicians during the 14th General Election. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 353–371, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-21>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

NICHOLS, Bruno; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Eleições às prefeituras no Brasil: propaganda eleitoral e o perfil dos candidatos vencedores em 2016. **Revista Andina de Estudios Políticos**. 2017. Disponível em: <<https://www.iepa.org.pe/raep/index.php/ojs/article/view/78>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

OLIVEIRA JUNIOR, Valdir Ramos de. **As redes sociais e o marketing eleitoral**: um estudo de caso nas eleições 2020 em Amparo-PB. 2021. 39f. (Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo), Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, Universidade Federal de Campina Grande, Sumé – Paraíba – Brasil, 2021. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/19304>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

PARMELEE, J. H.; ROMAN, N. Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. **Social Media + Society**, v. 5, n. 2, p. 1–12, 4 abr. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2056305119837662>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

PENG, Yilang. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 143–166, 2021. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161220964769>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. “Populista não, popular!”: Imagens político-eleitorais em disputa no YouTube e na TV. **E-Compós**, [s. l.], v. 12, n. 3, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.v12i3.439>. Acesso em: 9 ago. 2021.

POULAKIDAKOS, Stamatis; GIANNOULI, Iliana. Visual Political Communication. **Visual Political Communication**, [s. l.], p. 187–206, 2019.

QUEVEDO-REDONDO, Raquel; PORTALÉS-OLIVA, Marta. Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. **El Profesional de la Información**, [s. l.], v. 26, n. 5, p. 916, 2017.

RETTBERG, Jill Wlaker. Snapchat: Phatic Communication and Ephemeral Social Media. In: MURRAY, Sarah. **Appified: Culture in the Age of Apps**. Estados Unidos: University of Michigan Press, p. 192, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.3998/mpub.9391658>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RODINA, Elena; DILIGACH, Dmitriy. Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. **Caucasus Survey**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 95–109, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>. Acesso em: 8 dez. 2020.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. The Election Background: the use of Instagram stories by Brazilian presidential candidates in 2018. Anais do 8 Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – **Compolítica**, [s. l.], p. 1–25, 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/gt2_Sampaio_et_al.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SANTAELLA, L. A estética das linguagens líquidas. In: **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo-SP: EDUC, 2008.

SCHMIDBAUER, Harald; RÖSCH, Angi; STIELER, Fabian. The 2016 US presidential election and media on Instagram: Who was in the lead? **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 81, p. 148–160, 2018. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563217306593>>. Acesso em: 10 set. 2020.

SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, pp. 903–915, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

THOMPSON, John B. **El escándalo político**. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2001.

TORRE, Luísa Guimarães. **Fake news, pós-verdade e jornalismo**: Disputa discursiva nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. 2020. Dissertação - Universidade do Porto, Porto, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/130230>. Acesso em: 19 jul. 2021.

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 203–220, 2012.

Os(a) autores(a)

Leonardo Roque Costa é pesquisador da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: leonardoroquec@gmail.com

Tiago Franklin Rodrigues Lucena é professor adjunto do curso de Comunicação e Multimeios na Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: tiagofranklin@gmail.com

Graça Penha Nascimento Rossetto é professora adjunta da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: gracapnr@gmail.com

Data de submissão: 27/12/2021

Data de aprovação: 31/08/2022