

# OS BASTIDORES DA ELEIÇÃO: O USO DOS STORIES DO INSTAGRAM PELOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018<sup>1</sup>

## THE ELECTION BACKGROUND: the use of Instagram stories by Brazilian presidential candidates in 2018

Rafael Cardoso Sampaio<sup>2</sup>  
Gabriel Alexandre Bozza<sup>3</sup>  
Murilo Brum Alison<sup>4</sup>  
Djiovanni Jonas França Marioto<sup>5</sup>  
Tiago Philippini Ferreira Borges da Silva<sup>6</sup>

**Resumo:** *Este artigo tem como objetivo analisar a forma de uso dos stories do Instagram postados pelos candidatos à Presidência da República do Brasil em 2018 para comunicação eleitoral. Para isso, coletamos 2.033 stories do aplicativo de rede social Instagram no período de 05 de setembro e 07 de outubro de 2018. Os stories foram classificados em seis variáveis elaboradas: tema geral, tema específico, tema secundário, tipo de imagem, menção a partido e humor. Os resultados sugerem, a partir da nossa hipótese de pesquisa, que os candidatos usaram a plataforma para enaltecer sua imagem pessoal, anúncio de agenda e não para apresentação de propostas de campanha. Nossos achados mostram ainda que os candidatos usaram os stories para gerenciar a imagem pública, divulgar eventos de campanha,*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Co-líder do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA-UFPR). [cardososampaio@gmail.com](mailto:cardososampaio@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Escola de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas do UniBrasil Centro Universitário, doutorando em Ciência Política (UFPR), pesquisador do INCT.DD, membro do COMPA-UFPR. [gabrielbozz@gmail.com](mailto:gabrielbozz@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduando em Ciências Sociais (UFPR), pesquisador do INCT.DD, membro do COMPA-UFPR e do grupo Atores, Instituições e Tecnologias Digitais (GEIST - UFPR). [murilo0025@gmail.com](mailto:murilo0025@gmail.com)

<sup>5</sup> Mestrando em Ciência Política (UFPR), bacharel em Ciências Sociais (UFPR), pesquisador do INCT.DD, membro do (COMPA - UFPR). [djiovannimarioto@gmail.com](mailto:djiovannimarioto@gmail.com)

<sup>6</sup> Bacharel em Ciências Sociais (UFPR), pesquisador do INCT.DD, membro do COMPA-UFPR. [tpfbsilva@gmail.com](mailto:tpfbsilva@gmail.com)

---

*sem uso do humor ou menção partidária. Fernando Haddad (PT) produziu mais stories em comparação aos demais candidatos.*

**Palavras-Chave:** *Instagram. Campanhas on-line. Eleições presidenciais 2018.*

**Abstract:** *This article aims to analyze who to use the Instagram stories posted by the candidates for the Presidency of the Republic of Brazil in 2018 for electoral communication. To do this, we collected 2,033 stories from the Instagram social networking application in the period of September 5 and October 7, 2018. The stories were classified into six elaborated variables: general theme, specific theme, secondary theme, type of image, mention of party and humor. The results suggest, based on our research hypothesis, that the candidates used the platform to enhance their personal image, agenda announcement and not for the presentation of campaign proposals. Our findings also show that the candidates used the stories to manage the public image, publicize campaign events, without the use of humor or partisan mention. Fernando Haddad (PT) produced more stories compared to the other candidates*

**Keywords:** *Instagram. Online campaign. 2018 Brazilian Presidential campaign.*

---

## 1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018 marcam a consolidação de fenômenos vistos desde a liberação das campanhas digitais em 2010, como a crescente polarização dos campos políticos em disputa, o forte uso de diferentes mídias sociais na campanha para interação, engajamento e aproximação com o eleitor já são anteriormente observadas por estudiosos, que se tornaram gradativamente mais profissionalizados e centrais na campanha como um todo (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; CERVI, MASSUCHIN, CARVALHO, 2016; LARREA, 2010; MARQUES, AGGIO, SAMPAIO, 2013; GOMES, 2018). Para além disso, outros fenômenos, ainda tímidos anteriormente, ganharam forte expressão na última disputa presidencial, como o uso de robôs (*bots*) para inchar determinados candidatos e atacar adversários, a criação e proliferação de notícias falsas (*fake news*) para destruir a imagem de outros concorrentes e o uso de dispositivos móveis como ágeis transmissores de todo tipo de informação da campanha, notadamente pelo WhatsApp.

Ademais, alguns elementos novos estiveram em voga no contexto da campanha de 2018. A minirreforma eleitoral aprovada em 2015 impactou em duas mudanças grandes na forma de organização das campanhas. Em primeiro lugar, ela proibiu as doações de empresas para as campanhas, diminuindo consideravelmente o montante disponível para sua realização. Em segundo lugar, o tempo das campanhas e do horário gratuito político eleitoral foi diminuído de 45 dias em 2014 para 35 dias em 2018. As campanhas presidenciais dispuseram em 2018 de 12 minutos e 30 segundos, nas plataformas de mídias tradicionais, para exibição de suas peças aos sábados, terças e quintas; em 2014, esse tempo foi de 25 minutos. Os debates organizados e transmitidos pelas redes de TV perderam significativa parte de sua importância, nesta eleição em específico, pelo candidato Jair Bolsonaro ter sido, supostamente, atacado por uma facada e estando assim impossibilitado de participar da maioria dos debates. Tendo, ao final do segundo turno, decidido não participar dos mesmos por já estar em vantagem segundo as intenções de voto daquele momento.

Também, para além do ataque a um candidato a presidente, não podemos desconsiderar um outro caráter único da eleição que foi a proibição da candidatura do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, que se encontrava preso, mas que teve sua candidatura registrada pelo Partido dos Trabalhadores e em sequência cassada, assumindo seu vice, Fernando Haddad, já no início do período destinado às campanhas eleitorais.

Todo esse contexto, em adição ao uso exponencial de dispositivos móveis e das redes sociais digitais, incentivou uma maior ecologia midiática pelas campanhas; ou seja, campanhas mais profissionalizadas que fizeram usos de diferentes mídias com objetivos e estratégias mais específicas e, frequentemente, complementares. Como exemplo, Twitter e Facebook mantiveram suas posições como redes sociais centrais de compartilhamento de conteúdo, enquanto o YouTube permaneceu como principal repositório de vídeos. Porém agora parte significativa do conteúdo foi distribuída de maneira direta pelo WhatsApp e o Instagram passou a ser outro ambiente para tanto moldar a imagem do candidato quanto criar uma aproximação e relacionamento com os eleitores.

A partir dessa maior profissionalização e variação nos usos específicos de redes sociais digitais, o objetivo deste artigo é analisar a forma de construção da imagem dos candidatos a partir dos *stories* postados, no aplicativo de rede social Instagram, pelos candidatos à Presidência da República nas eleições de 2018. Para isso, usamos um corpus empírico composto por 2.033 *stories* coletados entre os dias 05 de setembro e 07 de outubro de 2018, durante o primeiro turno da disputa presidencial. Os candidatos analisados são Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Amoêdo (NOVO) e Marina Silva (REDE). A escolha dos candidatos levou em conta a presença dos candidatos à frente das pesquisas de intenção de voto e a quantidade de seguidores em seus perfis no Instagram.

A mídia Instagram foi escolhida por ter uma crescente participação na maneira que a população se informa, em conjunto com uma larga utilização dessa ferramenta pelos candidatos, o que faz surgir, inclusive celebridades políticas. Optamos por esta plataforma ao levarmos ainda em consideração a evolução de seu uso em campanhas digitais para discussão pública e na formação de opinião pública. Salientamos ainda a baixa produção científica que contemplem a plataforma e seu uso nas eleições.

A hipótese de pesquisa, a partir de observações preliminares, durante a coleta, é que os candidatos usaram os *stories* para enaltecer sua imagem pessoal e anunciar agenda de campanha. Houve alto uso dos *stories* para divulgar bastidores; baixo uso para propostas de campanha.

Na primeira seção, realizamos uma breve revisão bibliográfica sobre comunicação político-eleitoral, construção da imagem pública de um candidato e o entendimento de como as redes sociais digitais, principalmente o Instagram, auxiliam na divulgação de uma imagem ideal de um candidato. A seguir, expomos a metodologia usada nesse artigo. Por fim, os resultados empíricos obtidos com base na análise dos *stories* do Instagram.

## 2. Comunicação político-eleitoral e imagem do candidato na campanha

As campanhas eleitorais refletem o momento em que os candidatos buscam criar vínculos, estreitar relacionamentos e garantir a construção de uma imagem pública positiva pelo eleitorado. Essa construção imagética tem como objetivo a definição de um padrão estético coerente com o candidato projetado. As peças da campanha dos candidatos recebem ainda uma composição de elementos capazes de garantir a atenção e persuadir ao serem divulgadas em canais oficiais e viralizadas pelas redes sociais digitais.

O candidato precisa ser identificado, precisa ter a construção de sua aparência visual e diferenciação de outros para pronto reconhecimento, pois a boa imagem é um processo de identidade, um ativo intangível na gestão da comunicação política (FAGIET, 2010). Esse ator político representa um projeto político, é objeto tangível, adaptado aos gostos populares para obter votos (ECHEZARRETA, 2010, p. 231). A comunicação política, assim, é usada para a influência ao voto, projeção de imagem, negociações e articulações políticas, construção de programa de governo, registro de necessidades e afins (GOMES, 2004).

As redes sociais digitais auxiliam na interação, reciprocidade em fluxo contínuo e ininterrupto. Por sua própria estrutura e lógica de organização, tais redes permitem que os conteúdos elaborados pelas campanhas atinjam uma exposição pública sem que haja a necessidade de serem acionados diretamente pelas campanhas (AGGIO; REIS, 2013). A comunicação passa a ser intermitente entre eleitores e candidatos na busca de respostas para os questionamentos e dúvidas. Essa aproximação precisa ser trabalhada pelas equipes de marketing político que requerem mais profissionalização e personalização das campanhas eleitorais. Plataformas para compartilhar imagens como o Instagram revelam novas regras, habilidades, dimensões, capacidades e realidades que convergem conversações entre o off-line e online e formam “redes de pessoas conversando e gerando valor” (POUSADA, 2010, p. 232).

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: uma, conforme já esboçada anteriormente, encara-os como potenciais eleitores – assim como o são aqueles atingidos por peças televisivas e radiofônicas – que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva – tão ou mais importante que a anterior – não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar ações a fim de amplificar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores (AGGIO, REIS, 2013, p. 160-161).

Os resultados positivos de uso das redes sociais digitais por candidatura não são visíveis apenas em estar presente, mas sim como estar presente. Pousada (2010, p. 233) mostra que é preciso ter abertura (acesso à informação e participação), escutar (reconhecer códigos e segmentações) e deixar o controle (manter relação fluída e positiva e monitoramento constante de conversas).

Na atual ecologia midiática, os candidatos possuem inúmeros canais para interação, estímulo e possibilitar conhecer a sua pessoa, opinar sobre suas decisões políticas com a aplicação de fórmulas comunicativas efetivas, que necessitam de transparência, abertura e colaboração (DOMÍNGUEZ, 2009). A imagem ajuda a construir o personagem político nas redes sociais digitais, seja como fotografia, vídeo ou construção social (CIOCCARI, PERSICHETTI, 2018, p. 178).

Nesse sentido, o Instagram nos parece como uma rede social digital propícia para análise. Criada em 2010, tratava-se de um novo formato de rede social exclusivo para a postagem de imagens através do celular Iphone, na qual os usuários compartilham imagens e também podem comentar e interagir com imagens de outros participantes, podendo seguir outros perfis de forma unilateral de modo semelhante ao Twitter (YU, MANIKONDA, KAMPHAMPATI, 2014). Comprada pelo Facebook em 2012, o Instagram expandiu rapidamente seu número de usuários (que já passou de 1 bilhão em 2018) e suas diversas bases de negócios, passando a possibilitar que outros smartphones pudessem ser utilizados e também a postagem de vídeos. Além de vloggers relacionados a diferentes aspectos da imagem (e.g. beleza, moda, audiovisual etc.), passou a ser uma rede social favorita de diferentes tipos de celebridades (artistas, atores, cineastas etc.), incluindo políticos (LALANCETTE, RAYNAULD, 2017). Em 2016, a plataforma cria a opção de stories, vídeos de curta duração que são automaticamente apagados 24 horas após

serem publicados, geralmente usados pelas celebridades para fazer pequenas aparições ao vivo (i.e. *lives*) para seus seguidores.

### 3. Métodos aplicados para análise dos stories

Os stories foram retirados dos perfis oficiais de cada um dos sete candidatos à presidência apresentados anteriormente. Para isso foi utilizado o software 4K Stogram e definido um horário diário de coleta. No final obtivemos um total de 2033 arquivos no período entre 05 de setembro e 07 de outubro de 2018. Por seguinte organizamos as mídias baixadas em pastas, separando-as por candidato e data, e buscando facilitar a montagem e organização da tabela de classificação. Para a tabulação, fizemos utilização de análise de conteúdo quantitativa baseada em um livro de códigos elaborado anteriormente em parceria com o projeto MEME e-monitor eleitoral, do grupo de pesquisa Atores, Instituições e Tecnologias Digitais (GEIST) da Universidade do Paraná (UFPR).

A classificação então se deu por seis variáveis: 1) Tema Geral; 2) Tema Específico; 3) Tema Secundário; 4) Tipo de imagem; 5) Menção a partido; e 6) Humor. É importante destacar que o tema secundário não recebeu classificação em 968 casos (quase metade do total), com isso é relevante lembrar que os stories do Instagram têm uma duração de no máximo 15 segundos, o que dificulta o candidato tratar de mais temas em apenas um story, sendo esta ausência um resultado esperado. As últimas duas variáveis eram de caráter *dummy*, ou seja, tinham apenas duas respostas, sim ou não - existe humor na postagem?; existe menção ao partido?. As outras variáveis continham categorias que serão explanadas a seguir.

Os temas gerais foram divididos em seis categorias: 1) Agenda e Informação; 2) Gerenciamento da Imagem Pessoal; 3) Posicionamento Ideológico; 4) Campanha Negativa; 5) Engajamento e Convite à Participação; e 6) Promessas, projetos e políticas públicas. Dentro destes foram criadas subcategorias para garantir uma especificação maior sobre o tema geral, contempladas então pelas variáveis temas específicos e temas secundários. Por exemplo, se um story tinha como tema geral Agenda e Informação, o tema específico teria que estar envolvido com o primeiro,

sendo as únicas opções do caso: eventos de campanha, divulgação de notícias e pesquisa de opinião, compartilhamento de HGPE, debates eleitorais e, por fim, dicas de interesse público. O tema secundário não obrigatoriamente tinha relação com o tema geral.

O tipo de imagem foi dividido entre: 1) Foto, quando o story era apenas uma foto sem qualquer tipo de edição; 2) Composição gráfica, para imagens editadas de qualquer forma; 3) MEMES, postagens editadas com algum efeito de humor; 4) Reprodução de material de campanha off-line; 5) "Print" (congelamento de tela) e compartilhamento de stories, para postagens que eram apenas reproduções de alguma outra mídia social ou do próprio Instagram; 6) Vídeos e reprodução de links; e 7) Enquetes, que é uma ferramenta disponível no próprio Instagram e que permite a realização de enquetes para os seguidores responderem.

#### 4. Análise dos stories

Os gráficos de frequência simples nos permitem tirar os primeiros resultados da pesquisa, dando um parâmetro geral do trabalho e abrindo brechas para novos questionamentos. Sendo assim as primeiras análises realizadas aqui serão a partir destes gráficos.

O Gráfico 1 mostra a presença dos candidatos no uso dos stories do Instagram. Fernando Haddad (PT) aparece como o usuário mais assíduo do recurso, possuindo mais de 30% das postagens, e ainda demonstra uma maior discrepância em relação aos outros candidatos. Os demais ficaram abaixo dos 20%, sendo eles, em ordem decrescente: Henrique Meirelles (MDB) com 18%, Geraldo Alckmin (PSDB) com 14,8%, João Amoêdo (NOVO) com 13,2%, Ciro Gomes (PDT) com 11,6%, e, por fim, Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (REDE) com 7,7% e 3,1%, respectivamente.



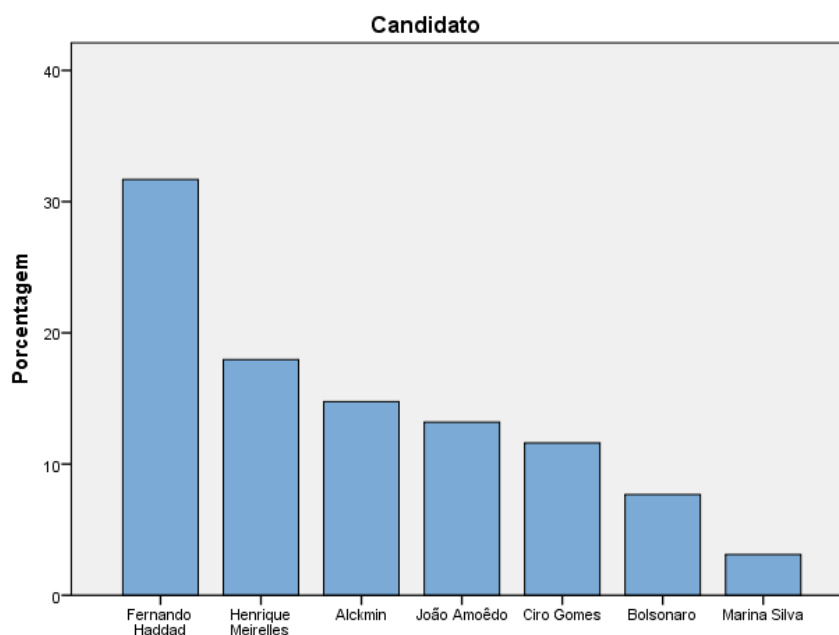


Gráfico 1 - Presença de uso dos stories por candidato

Fonte - Os autores (2019)

No segundo gráfico (GRÁFICO 2), podemos observar como se deu a distribuição dos temas gerais, ou seja, quais temas foram mais visitados de forma geral pelos candidatos. Os dois primeiros lugares, “Gerenciamento da Imagem Pessoal” e “Agenda e Informação”, se destacam perante o resto, mostrando que, em princípio, o investimento dos candidatos nos stories foi na divulgação de seus eventos de campanha e/ou na promoção da sua imagem pessoal. Isso já corrobora parte da nossa hipótese.

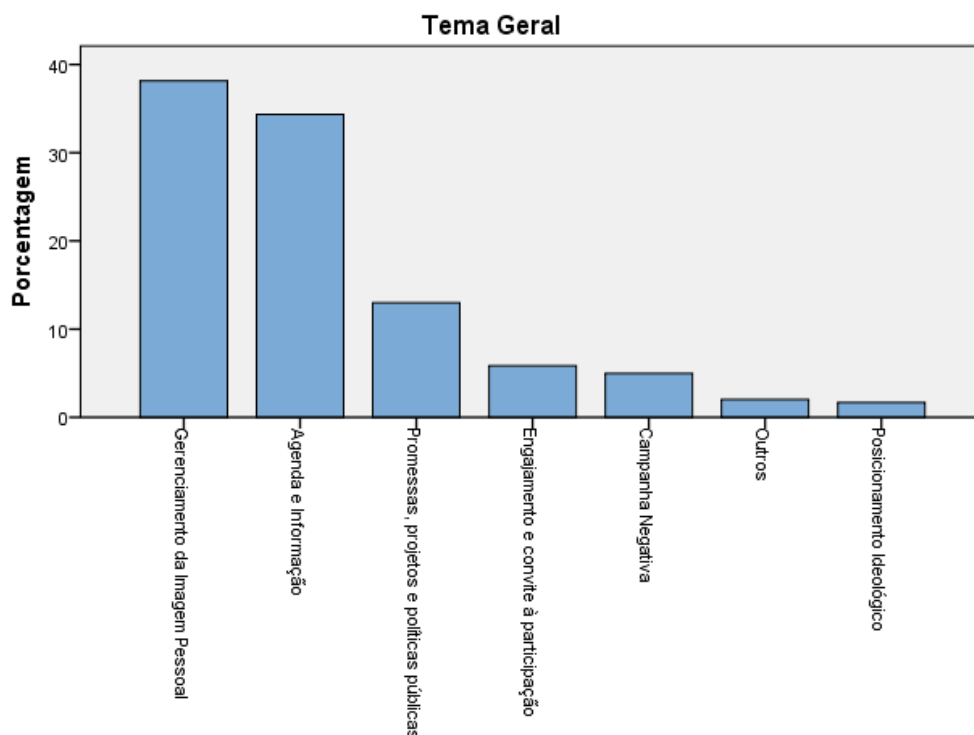


Gráfico 2 - Variável tema geral

Fonte - Os autores (2019)

Para exemplificar cada um dos temas, trouxemos alguns stories tirados de cada candidato analisado (IMAGEM 1) - com exceção da Marina Silva. A ordem da sequência apresentada será da esquerda para direita, passando primeiro pelos três da primeira linha e depois os três da segunda. Primeiro, temos um story de Geraldo Alckmin (PSDB) com o tema geral de “Gerenciamento da Imagem Pessoal”, isso porque pela frase “Eu não tenho só ficha limpa. Eu tenho vida limpa” o candidato está querendo construir uma imagem de político honesto. A segunda figura é do João Amoêdo (NOVO) passando informações sobre onde estará presente em determinada data, então o tema geral foi classificado como “Agenda e Informação”. O terceiro story trata sobre propostas do candidato Fernando Haddad (PT), sendo classificado então como “Promessas, projetos e políticas públicas”. A imagem de Ciro Gomes (PDT) é um convite para que seus seguidores e eleitores mudem suas fotos de perfil, demonstrando o apoio ao candidato, sendo assim, ficou como

“Engajamento e convite à participação”. A postagem de Jair Bolsonaro (PSL) é uma defesa de ataque e também um ataque direto ao candidato Geraldo Alckmin, sendo então classificada como “Campanha Negativa”. Por fim, temos um story do Henrique Meirelles (MDB), no qual ele se posiciona em relação à desigualdade salarial entre homens e mulheres, sendo um “Posicionamento Ideológico”.

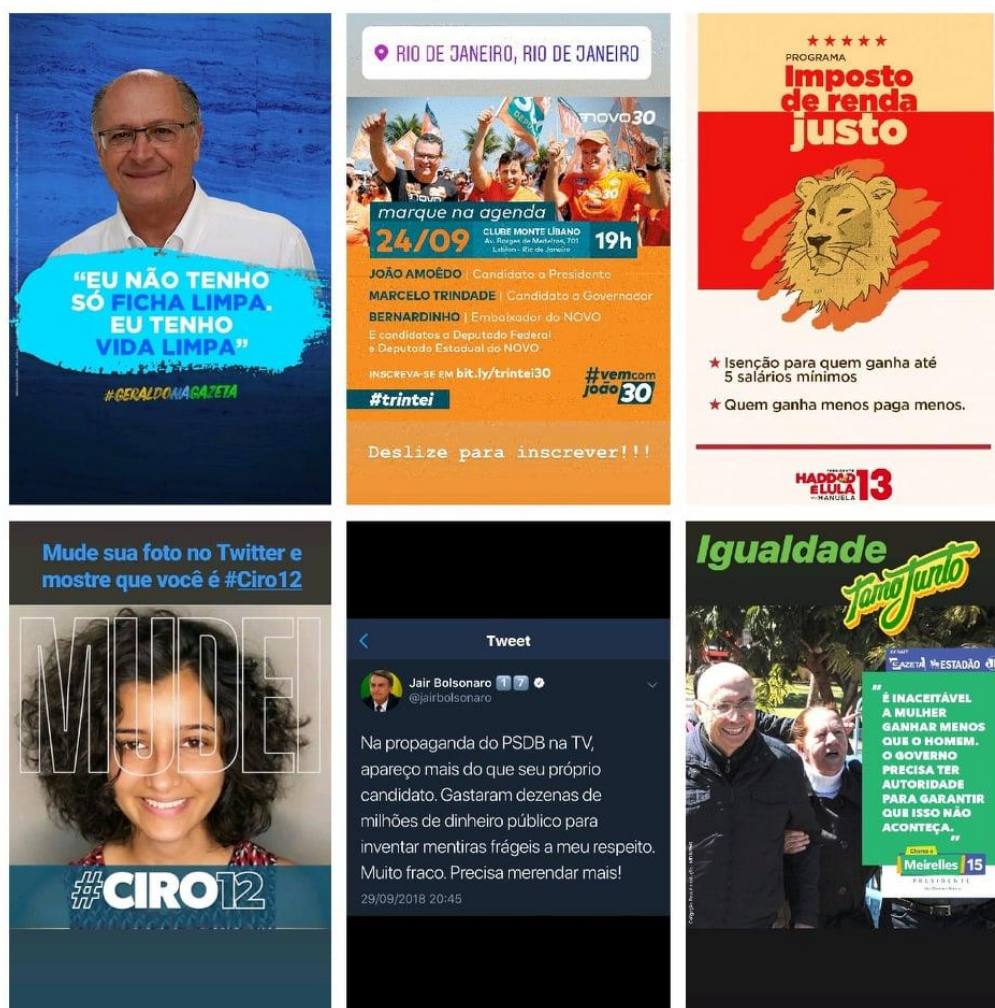


Imagem 1 - Presença da variável tema geral

Fonte - Perfis oficiais dos candidatos

O Gráfico 3 traz os temas específicos que apresentaram maior frequência. O que vale ser citado aqui são os quatro primeiros, visto que o restante ficou abaixo dos 5% e apresentou uma paridade. Sendo assim, os mais usados foram eventos de campanha, apoio de eleitores ao candidato, divulgação de notícias de debates

eleitorais e entrevistas, e realizações anteriores ao candidato. É preciso dar destaque para os dois primeiros que juntos somam quase 50% de todos os stories.

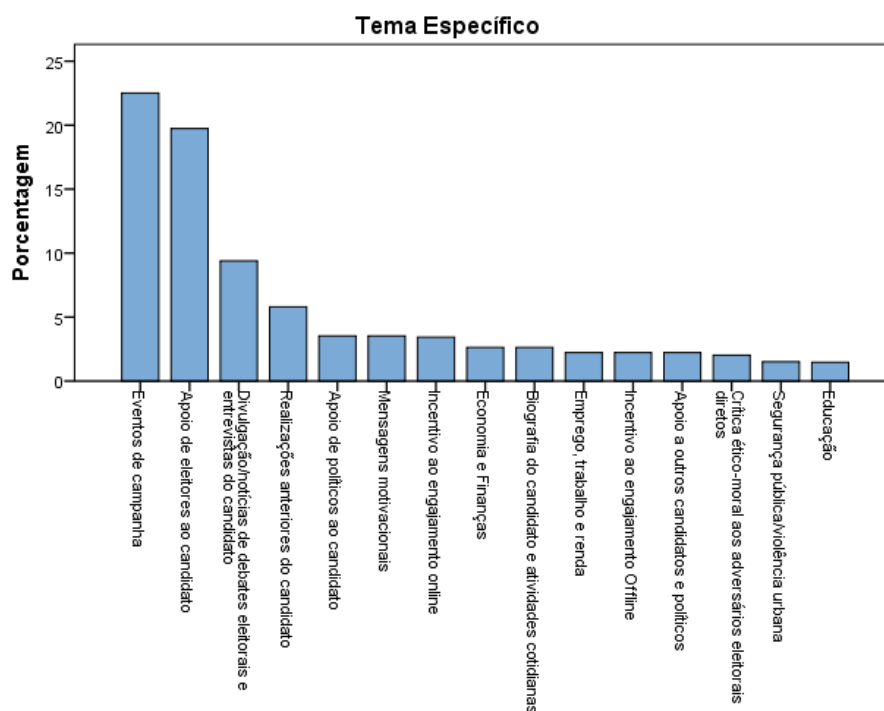


Gráfico 3 - Variável tema secundário

Fonte - Os autores (2019)

A Imagem 2 nos traz como cada um destes quatro principais temas específicos foram interpretados nos stories. O primeiro story, da Marina Silva (REDE), nos mostra ela em um palanque fazendo comício na cidade de Maceió - AL, assim sendo classificado como “eventos de campanha”. O “Apoio de eleitores ao candidato” aparece no story de Jair Bolsonaro (PSL), sendo apenas uma foto de eleitores com camisetas estampadas com seu rosto e mostrando total apoio para a eleição. No caso da foto de Geraldo Alckmin (PSDB) é preciso cuidado para não classificar como “evento de campanha”, pois pode ser facilmente confundido caso não se tenha conhecimento pleno do livro de códigos. Como o candidato está divulgando uma sabatina e o livro de códigos deixa bem separado esta questão, a única classificação possível é a de “Divulgação/notícias de debates eleitorais e entrevistas do candidato”. Por fim, temos um exemplo de “Realizações anteriores do candidato” tirado de um story do Henrique Meirelles (MDB), podemos notar que a

ênfase é em realizações anteriores principalmente pela seguinte frase: Falo com experiência de quem, em 2003, controlou a inflação, estabilizou a economia, e criou condições para que esses programas passassem a existir na vida dos brasileiros.



Imagem 2 - Temas específicos nos stories

Fonte - Perfis oficiais dos candidatos

O próximo gráfico a ser apresentado, o Gráfico 4, não apresenta muitas diferenças em relação ao Gráfico 3, sendo a mais notável o aparecimento da categoria “Mensagens Motivacionais” em quarto lugar, com quase 10% das postagens - lembrando que apenas 968 dos 2033 casos tiveram esta variável preenchida.

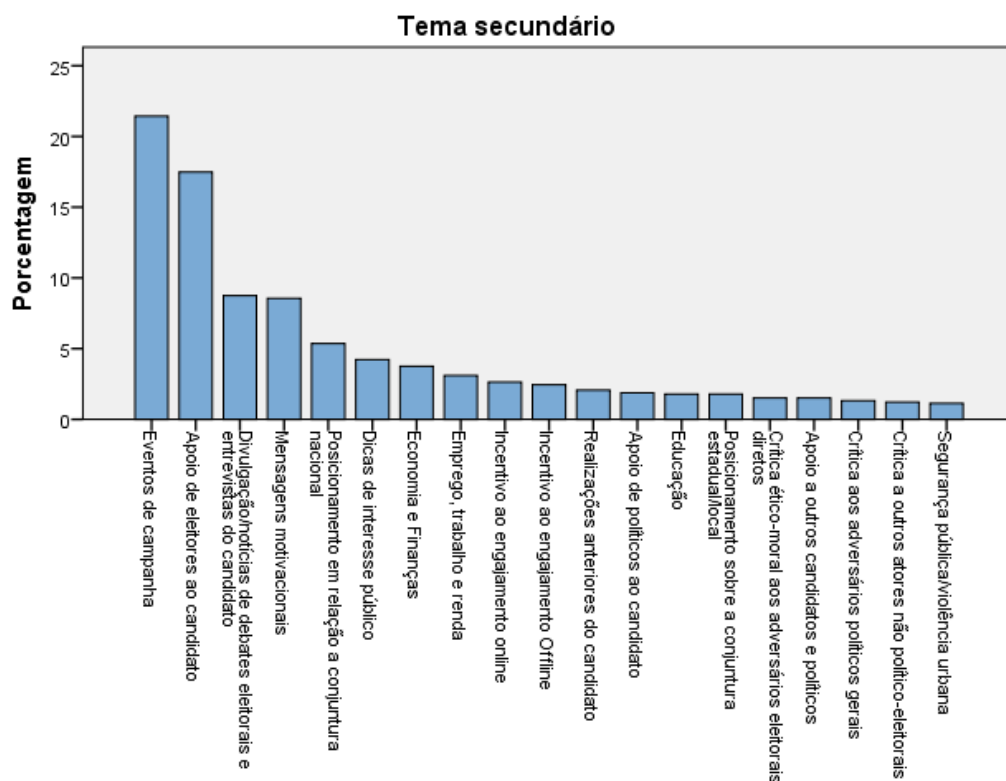


Gráfico 4 - Variável tema secundário

Fonte - Os autores (2019)

Para mostrar como funciona a questão de tema secundário, trouxemos a Imagem 3 como exemplo. Ela é tirada de um story do Henrique Meirelles (MDB) um dia antes do primeiro turno da eleição. Nela podemos ver um incentivo ao engajamento e participação com mensagens de “Vote Meirelles 15”, “1 dia pra você votar 15 (...)”. Por este motivo o tema geral foi classificado como “Engajamento e convite à participação”, além disso, o tema específico foi “incentivo ao engajamento off-line” - off-line pelo voto ser presencial. Porém, ainda há outro tema sendo desenvolvido na imagem, o de “mensagem motivacional”, que não está tão na cara, mas se mostra presente com a frase “(...) e eleger Meirelles presidente”. Por isso a utilização de uma variável de tema secundário se mostrou necessária.

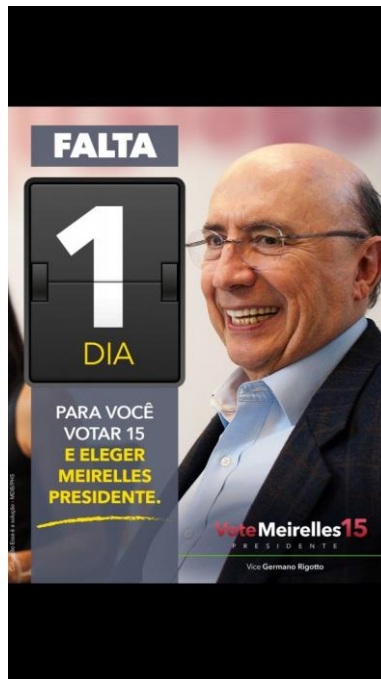


Imagem 3 - Incentivo ao engajamento

Fonte - Perfil oficial de Henrique Meirelles

O Instagram é uma rede social com diversas funções tendendo a um tom humorístico, como GIFs, figurinhas e filtros. Apesar disso, podemos perceber pelo Gráfico 5 que os candidatos não utilizaram essa dinâmica para atrair seguidores e eleitores. Como é possível observar, mais de 90% dos stories não contaram com a presença do humor.

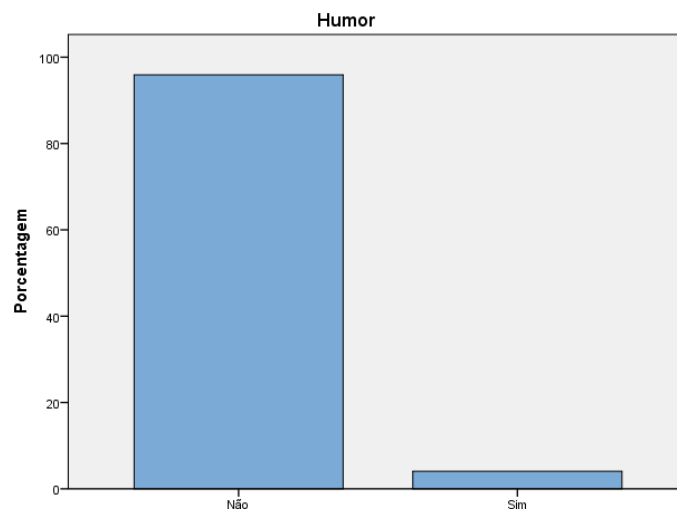


Gráfico 5 - Variável humor

Fonte - Os autores (2019)

A Imagem 4 exemplifica os poucos casos onde o humor foi utilizado. O primeiro story, de Ciro Gomes (PDT), usa o humor para apontar o número de adesivos que um apoiador traz consigo. O segundo story, de Jair Bolsonaro (PSL), mostra uma montagem que faz referência a histórias de seres extraterrestres desenhando em plantações, no caso da imagem, extraterrestres apoiadores do candidato teriam escrito “BOLSONARO2018” em um campo ou plantação.



Imagem 4 - Casos de uso do humor

Fonte - Perfis oficiais dos candidatos

Outra variável analisada foi “Menção Partido”, a qual nos traz a informação se o candidato mencionou o seu partido nos stories ou não. O Gráfico 6 apresenta estes dados separando a menção ao partido por candidato. Como podemos ver, nenhum candidato mencionou seu partido muitas vezes, ganhando destaque, a princípio, Fernando Haddad (PT) e João Amoêdo (NOVO). Porém se analisarmos mais a fundo, podemos notar que João Amoêdo se destaca muito mais, isso porque este candidato teve 268 stories no total e 77 com a menção ao partido, ou seja,



aproximadamente 28% dos stories deste candidato possuíram menção. Se pegarmos Fernando Haddad (PT), a proporção ficará na casa dos 15%, perdendo inclusive para o candidato Ciro Gomes (22,4%). Apesar do destaque de João Amoêdo, a proporção de todos os candidatos em relação a menção ao partido ainda é muito baixa, isso indica que a campanha presidencial nos stories do Instagram teve um foco no indivíduo candidato e seus posicionamentos, e não no seu partido ou ideais do partido.

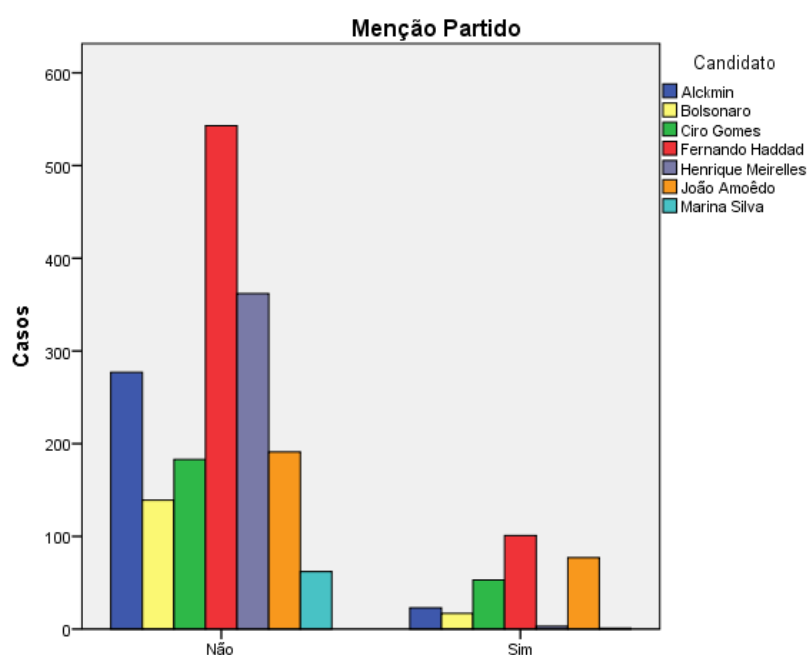


Gráfico 6 - Variável menção ao partido

Fonte - Os autores (2019)

A Imagem 5 exemplifica como foram feitos os poucos casos de menção ao partido. O primeiro story é de Geraldo Alckmin (PSDB) e a menção é referente a sua juventude e a história do PSDB e sua relação com a democracia. O segundo exemplo, story de Ciro Gomes (PDT), chamava o eleitor a participar de um evento do candidato e a menção é feita com o intuito de identificar o partido. O terceiro story é do candidato do PT, Fernando Haddad e nele a menção é utilizada para informar os partidos que compuseram a coligação partidária que apoiou Haddad, e é feita em fonte pequena, não se destacando. No quarto story, de Jair Bolsonaro (PSL), a

menção também é feita em fonte pequena e identifica o partido do candidato à presidência e dos candidatos a deputada estadual e deputado federal.



Imagem 5 - Stories do Instagram com menção aos partidos

Fonte - Stories dos candidatos

A próxima parte de apresentação dos dados foi produzida a partir de uma análise inferencial do *corpus*, tentando encontrar relações entre a variável “candidato”, a qual consideramos como a variável independente, e as nossas variáveis dependentes (tema geral, tema específico, tipo de imagem, menção a partido). Para verificar a construção da imagem dos candidatos nas redes optamos pela realização de dois procedimentos estatísticos: a análise de resíduos padronizados e a análise de correspondência simples. A escolha se deu porque o primeiro demonstra as postagens *outliers*, ou seja, aquelas que diferem da maneira

que o grupo realizava os stories, enquanto que a análise de correspondência demonstra a aproximação das categorias.

		Tabela de cruzamento entre Tema específico e Candidatos							
		Candidato							
		Alckmin	Bolsonaro	Ciro Gomes	Fernando Haddad	Henrique Meirelles	João Amoêdo	Marina Silva	
Tema Específico	Eventos de campanha	Count	71	3	21	149	102	95	5
		Std. Residual	,4	-5,3	-4,0	,5	2,2	4,9	-2,4
	Divulgação de notícias	Count	0	7	0	1	0	1	0
		Std. Residual	-1,2	7,7	-1,0	-1,1	-1,3	-2	-5
	Dicas de interesse público	Count	0	1	3	1	1	18	0
		Std. Residual	-1,9	-6	,2	-2,4	-1,6	8,4	-9
	Apoio de artistas e celebridades ao candidato	Count	0	4	12	0	0	2	4
		Std. Residual	-1,8	1,8	6,2	-2,7	-2,0	-5	4,0
	Apoio de eleitores ao candidato	Count	59	44	78	138	28	40	4
		Std. Residual	,0	2,7	5,3	1,1	-5,2	-1,5	-2,3
	Realizações anteriores do candidato	Count	12	2	4	62	32	0	3
		Std. Residual	-1,3	-2,2	-2,4	4,2	2,4	-3,9	-3
	Biografia do candidato e atividades cotidianas	Count	22	4	0	5	5	11	5
		Std. Residual	5,0	,1	-2,4	-2,9	-1,5	1,6	2,7
	Apoio a outros candidatos e políticos	Count	1	17	0	16	1	9	0
		Std. Residual	-2,2	7,6	-2,2	,5	-2,5	1,4	-1,2
	Posicionamento em relação a conjuntura nacional	Count	5	0	1	2	16	2	2
		Std. Residual	,4	-1,4	-1,2	-2,3	4,8	-9	1,2
	Crítica aos adversários políticos gerais	Count	2	6	0	1	3	0	0
		Std. Residual	,1	5,4	-1,1	-1,4	,5	-1,2	-6
	Crítica ético-moral aos adversários eleitorais diretos	Count	7	12	2	6	7	1	5
		Std. Residual	,4	5,2	-1,1	-1,9	-1	-1,8	3,4
	Crítica a outros atores não político-eleitorais	Count	1	10	0	6	1	0	0
		Std. Residual	-1,0	7,5	-1,4	,1	-1,3	-1,5	-7
	Defesa de ataque	Count	2	6	0	0	0	0	1
		Std. Residual	,5	6,5	-1,0	-1,7	-1,3	-1,1	1,4
	Incentivo ao engajamento online	Count	3	5	25	8	1	24	2
		Std. Residual	-2,3	,0	6,4	-3,0	-3,2	5,1	-1
	Incentivo ao engajamento Offline	Count	3	1	3	3	12	18	4
		Std. Residual	-1,4	-1,3	-8	-3,0	1,4	5,1	2,3
	Economia e Finanças	Count	8	0	0	17	24	3	0
		Std. Residual	,0	-2,0	-2,4	,1	4,7	-1,4	-1,3

Tabela 1 - Variáveis tema específico vs candidato

Fonte - Os autores (2019)

A Tabela 1<sup>7</sup> apresenta o cruzamento das variáveis “tema específico” e “candidato”, com isto é possível enxergar qual candidato usou mais determinado tema ou menos. Marcamos os resultados mais significativos de cada candidato a partir da contagem de ocorrências e dos resíduos padronizados gerados pelas interações.

<sup>7</sup> A tabela apresenta apenas os códigos significantes do tema específico, para melhorar a visualização dos dados.

Como já pudemos observar nos gráficos anteriores, Fernando Haddad (PT) foi o presidenciável que mais utilizou a ferramenta no período analisado, agora com a análise de resíduos padronizados podemos ver também que o uso foi de uma forma mais homogênea em relação aos outros candidatos, possuindo diferenciação apenas no tema “realizações anteriores do candidato”. Da mesma forma, Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (REDE) também só possuem uma discrepância positiva em suas postagens: o primeiro em relação a “Bibliografia do candidato e atividades cotidianas”; e a segunda “Apoio de artistas e celebridades ao candidato”.

Por outro lado, os outros candidatos tiveram uma maneira diferente no agendamento de temas em seus stories, Jair Bolsonaro (PSL) produzia postagens com uma presença muito maior que os outros candidatos no campo de “Campanha negativa” - tanto atacando outros atores, como se defendendo de ataques. Concomitante a isso é possível perceber uma grande presença de apoio a outros candidatos e uma massiva divulgação de notícias. Podemos observar, porém, uma ausência muito maior do que o esperado do tema “eventos de campanha”, mas, neste caso, temos uma explicação razoável, no dia 6 de setembro (um dia após o começo da coleta dos stories) o candidato sofreu uma facada em um evento de campanha, passando todo o resto da corrida eleitoral se recuperando no hospital ou em casa.

O perfil oficial do Instagram de Ciro Gomes (PDT) também teve uma baixa presença de eventos de campanha nos stories, porém, ele teve uma concentração maior no engajamento online e na divulgação de apoio de eleitores e artistas, reforçando uma construção da imagem pessoal positiva e voltada ao apoio. Enquanto isso, no perfil João Amoêdo (NOVO), ocorreu o contrário dos últimos dois candidatos. Ele possui maior presença nos eventos de campanha, como também no incentivo ao engajamento online como off-line, demonstrando um interesse maior na participação dos eleitores.

Ao contrário de alguns dos outros candidatos, Henrique Meirelles (MDB) teve uma utilização pouco voltada para o compartilhamento de apoio dos eleitores ao candidato, centralizando mais para o posicionamento em relação a conjuntura

nacional e a divulgação de “Promessas, projetos e políticas públicas” - principalmente em relação à área de economia e finanças.

A partir dessa análise é possível perceber que mesmo que os candidatos tenham focos diferentes na publicação de seus stories, eles mantiveram um certo padrão: a utilização para divulgação de bastidores (realizações anteriores, biografia dos candidatos), engajamento (convite para “correntes” e exposição do apoio dos eleitores) e, por fim, gerenciamento da imagem pessoal. Desse modo, reforçamos a hipótese apresentada na introdução deste artigo.

O Gráfico 7 traz a análise de correspondência entre tema geral e candidatos. Este gráfico mostra qual candidato teve maior proximidade com determinado tema de forma visual e prática. Para interpretá-lo basta ver a proximidade entre o candidato e os temas gerais situados no mesmo quadrante de análise, ou seja, quanto mais o candidato foi relacionado a um tema geral na pesquisa, mais próximo desse tema ele aparece no gráfico. De forma resumida, se tivermos Ciro Gomes (PDT) relacionado com “Engajamento e convite à participação”, estes dois tendem a aparecer juntos.

Tendo este primeiro parágrafo explicativo, vamos aos resultados: conseguimos ver Jair Bolsonaro (PSL) mais associado e isolado com “campanha negativa”; Henrique Meirelles (MDB) está mais relacionado a “promessas, projetos e políticas públicas” e levemente com “Posicionamento Ideológico”; Ciro Gomes (PDT) está mais associado com “Engajamento e convite à participação”; Marina Silva (REDE) tende a ocorrer juntamente com “Gerenciamento de Imagem”; Fernando Haddad (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) estão levemente associados a “Promessas, projetos e políticas públicas”; por fim, temos João Amoêdo com “Agenda e Informação”.

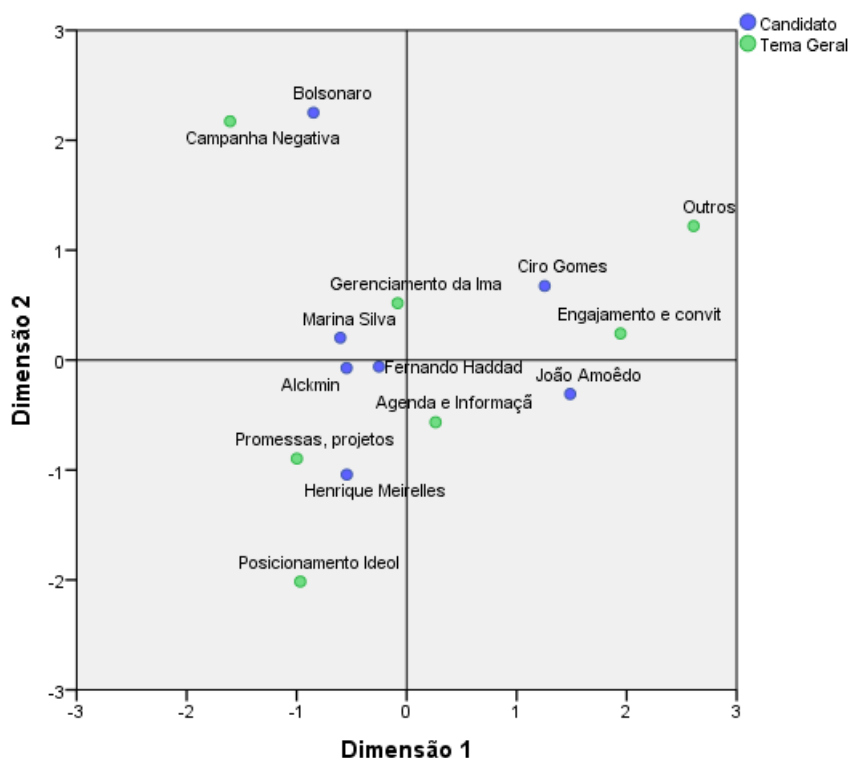


Gráfico 7 - Análise de correspondência

Fonte - Os autores (2019)

## Conclusão

As redes sociais digitais ocupam espaço estratégico na disputa de narrativas no contexto de campanhas eleitorais. Em 2018, notamos o acirramento ideológico que levou ao surgimento de uma nova direita, aplicação de novas regras na reforma da lei eleitoral e redução do tempo de propaganda eleitoral no rádio e televisão. Diante dessas mudanças, o Instagram e outras plataformas digitais operam assim como espaços de convencimento e aproximação entre os atores políticos e eleitores de forma assíncrona, sem imediatismo e intermediários, como os meios de comunicação tradicionais. Operam sem interrupção e atingem um público heterogêneo capaz de ser persuadido pelo consumo de narrativas textuais e visuais.

Os políticos ao criarem proximidade com o público a partir do uso das redes sociais digitais revelam estratégias comunicacionais e deixam rastros capazes de

possibilitar a construção de pesquisas. Na análise de 2.033 stories coletados durante o primeiro turno da corrida eleitoral de 2018 observamos que o Instagram foi usado para gestão da imagem pública dos candidatos, destacar bastidores de campanha e busca de engajamento de eleitores nas suas campanhas.

Assim, a nossa hipótese de pesquisa está confirmada ao mostrar que os candidatos usaram os stories para enaltecimento de sua imagem pública, informações de agenda de campanha, e deixaram de trazer propostas de campanha. Esses foram os temas gerais mais presentes nos stories analisados. Os eventos de campanha e apoios de eleitores representaram quase 50% dos stories.

Projetos, políticas e programas de governo aparecem em pouco mais de 10% dos 2.033 stories analisados. Economia e finanças e emprego, trabalho e renda são os temas primários e secundários, mesmo com aparição ínfima em stories, mais priorizados pelos candidatos quando foram destacados os programas de governo. Os candidatos Fernando Haddad (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), pela análise de correspondência, foram os que mais tiveram stories nos seus perfis que associavam projetos, políticos e programas de governo. Haddad, inclusive, produziu o maior número de stories em comparação aos outros candidatos durante o período analisado na campanha eleitoral presidencial de 2018.

Na contramão, Jair Bolsonaro (PSL) usou a campanha negativa para defesa e ataque aos demais candidatos. O candidato aparece ainda na penúltima posição entre os candidatos analisados em quantidade de stories produzidos. A equipe de campanha foi responsável por apenas 7,7% dos stories analisados neste trabalho.

Percebemos ainda que, apesar do Instagram ser um canal de comunicação digital capaz de propiciar uma aproximação com o público, a partir do uso de GIFs, figurinhas e filtros, o uso do humor foi pouco explorado pelos candidatos nos stories, criados em 2016 para divulgar pequenos vídeos que desaparecem após 24 horas no aplicativo de rede social. Apenas 10% dos stories usaram a estratégia comunicacional do humor. Os bastidores e agenda de campanha e enaltecimento da imagem pública dos candidatos não contaram com os recursos e características desta plataforma de rede social digital. Além disso, observamos um desprestígio no

uso de imagens e textos para enaltecimento do partido e nos ideais do partido. O foco foi nos candidatos e seus posicionamentos políticos.

Por fim, o estudo realizado neste trabalho mostrou ser importante para compreender como aparecem as seis variáveis dependentes de análise nos stories dos candidatos. Testes mais aprofundados serão realizados para verificar a mudança de posicionamento dos stories no segundo turno das eleições presidenciais. Apesar do tema secundário ter aparecido em pouco mais de 47,6% dos stories, é explicável porque cada story dura no máximo 15 segundos, o que dificulta a inserção de novos temas na narrativa. Novos estudos sobre o uso dos stories no Instagram em eleições necessitam ser realizados, visto a necessidade de maior entendimento sobre formas, estruturas, recursos, técnicas e narrativas.

## Referências

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolitica**, v. 3, p. 155-188, 2013.

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**, v. 26, p. 7-62, 2018.

CERVI, Emerson Urizzi; Massuchin, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Org.) . **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. **A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan**. In: Revista Alterjor, v. 2, ed. 18, 2019, pp. 177-200.

DOMÍNGUEZ, D. C. **Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales**. In: Pensar la publicidad, v. III, nº 2, 2009, pp. 31-48.

ECHEZARRETA, L. Que és una campanya electoral? El caso de la campanya de 2009. Elecciones de la provincia de Buenos Aires para diputados nacionales. In: LARREA, J. J. (et. al). **Comunicación política en latinoamérica: gestión, campañas y TIC's**. DIRCOM, 1 ed., 2010, 375p.

FAGIET, G.. Cómo se construye la imagen publicitaria de un candidato. In: IVOSKUS, D. (et. al.). **Cumbre mundial de comunicación política: câmbios socioculturales del siglo XXI**. Libros del Zorzal, 1. ed., 2010, 440p.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. **Whatsapp e a campanha eleitoral: o que nos espera para 2018**. In: Revista Cult, 29 de junho de 2018.



HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In: Eighth International **AAAI conference on weblogs and social media**. 2014.

LALANCETTE, Mireille; RAYNAULD, Vincent. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. **American Behavioral Scientist**, 2017.

LARREA, J. J. **Comunicación política en latinoamérica: gestión, campañas y tic's**. 1. ed. Argentina: Dircom, 2010.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

POUSADA, V. D. Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de ciberactivistas y voluntarios. In: IVOSKUS, D. (et. al.). **Cumbre mundial de comunicación política: câmbios socioculturales del siglo XXI**. Libros del Zorzal, 1. ed., 2010, 440p.