UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

Estudo do uso do Instagram como ferramenta de comunicação política por Lula da Silva no ano eleitoral de 2022

Jessica Sandes Furtado

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Bruno Miguel Carriço dos Reis

Junho de 2023

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Jessica Sandes Furtado, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M9755 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas do Departamento de Comunicação e Artes, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, 11/06/2023

Folha em branco

Agradecimentos

Agradeço, profundamente, à Inteligência Suprema, Causa Primária de Todas as Coisas. Àquele que é fonte de todas as leis naturais e morais que regem o universo e a criação. Graditão, Deus, por poder realizar mais um objetivo que representa mais uma porta estreita superada nesta jornada de resiliência e aprendizados.

Gratidão, Família! Minha fonte inesgotável de amor! Esposa e filho tão compreensivos e amorosos, que me deram carinho e apoio incondicionais. Que saudade eu fiquei de vocês neste período de pouco tempo de qualidade juntos. Obrigada por tanto! Eu amo vocês!

Gratidão ao meu querido professor e orientador, Bruno Carriço Reis. Sempre muito disponível, uma fonte imensa de conhecimento, cultura e humanidade. Que privilégio ser orientada por alguém como Bruno e poder aprender tanto em tão pouco tempo. Foi um gosto tê-lo nesta jornada!

Aos amigos e colegas, agradeço pelos *insights* valiosos, pelas conversas produtivas, pelo apoio moral e pelas risadas compartilhadas. Sem vocês esse processo seria mais aflitivo.

Gratidão ao meu Eu. Obrigada por não desistir, por superar as saudades, os sentimentos de culpa, a ansiedade, o medo, a insegurança e a virose na reta final. Obrigada por acreditar, por sonhar, por se esforçar e por ser resiliente. Obrigada por você ser Eu. Vamos longe. Vamos juntas, sempre!

Gratidão!

Folha em branco

Resumo

Esta dissertação analisa o uso estratégico do Instagram como ferramenta de comunicação política para fortalecer a marca de Lula da Silva durante o ano eleitoral de 2022. Por meio de uma abordagem mista que combina métodos qualitativos e quantitativos, a análise de conteúdo revela padrões consistentes e estratégias coerentes nas publicações selecionadas. A comunicação de Lula da Silva no Instagram demonstra coerência narrativa, adaptação estratégica, personalização política com destaque para o candidato e utilização de imagens que transmitem autoridade e afeto. Os resultados indicam que essa abordagem fortaleceu a identidade e a imagem desejadas para o candidato, estabelecendo uma conexão consistente com o público-alvo. A pesquisa contribui para a compreensão do uso eficaz do Instagram como ferramenta de comunicação política, fornecendo *insights* pertinentes para estratégias de *branding* e mobilização política.

Palavras-chave

Comunicação Política; Campanha Eleitoral; Redes Sociais; Instagram; Branding.

Folha em branco

Abstract

This dissertation examines the strategic use of Instagram as a political communication tool to strengthen the brand of Lula da Silva during the 2022 electoral year. Through a mixed-method approach combining qualitative and quantitative methods, content analysis reveals consistent patterns and coherent strategies in the selected posts. Lula da Silva's communication on Instagram demonstrates narrative coherence, strategic adaptation, political personalization with emphasis on the candidate, and the use of images that convey authority and affection. The findings indicate that this approach reinforced the desired identity and image of the candidate, establishing a consistent connection with the target audience. The research contributes to the understanding of the effective use of Instagram as a political communication tool, providing relevant insights for branding and political mobilization strategies.

Keywords

Political Communication; Electoral Campaign; Social Media; Instagram; Branding.

Folha em branco

Resumen

Esta disertación analiza el uso estratégico de Instagram como herramienta de comunicación política para fortalecer la marca de Lula da Silva durante el año electoral de 2022. Mediante un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, el análisis de contenido revela patrones consistentes y estrategias coherentes en las publicaciones seleccionadas. La comunicación de Lula da Silva en Instagram demuestra coherencia narrativa, adaptación estratégica, personalización política con énfasis en el candidato y utilización de imágenes que transmiten autoridad y afecto. Los resultados indican que este enfoque fortaleció la identidad y la imagen deseada para el candidato, estableciendo una conexión consistente con el público objetivo. La investigación contribuye a la comprensión del uso efectivo de Instagram como herramienta de comunicación política, proporcionando ideas relevantes para estrategias de branding y movilización política.

Palabras clave

Comunicación Política; Campaña Electoral; Redes Sociales; Instagram; Branding.

Folha em branco

Índice

Introdução 1
PARTE 1 - Comunicação Política & Midiatização 2.0 3
1.1 Comunicação Política e Eleitoral: Do analógico ao digital 3
1.1.1 Profissionalização da Campanha Eleitoral 8
1.1.2 Personalização da Política – O candidato como Marca 11
1.1.3 Espetacularização Midiática da Política 14
1.2 Midiatização 2.0: A Comunicação Política *Online* 16
1.2.1 Redes Sociais na Prática Política 19
1.2.2 *Instagram* como ferramenta de Comunicação Política 24
PARTE 2 – Do *Marketing* Político ao *Personal Branding* 28
2.1 *Marketing* Político e Eleitoral 28
2.2 Branding 30
2.2.1 Political Branding 32
2.2.2 Personal Branding 35
PARTE 3 – Instagram em foco: Uma análise estratégica da comunicação de Lula da Silva em 2022 42
3.1 Método e técnicas de investigação para o estudo do Instagram como ferramenta de comunicação política 42
3.2 Caracterização das publicações para análise 44
3.3 Procedimentos para a coleta dos dados 45
3.4 Procedimentos para a análise dos dados 48
3.5 Análise e discussão dos resultados 54
3.5.1 Análise e discussão: Temporalidade 1 57
3.5.2 Análise e discussão: Temporalidade 2 64
3.5.3 Análise e discussão: Temporalidade 3 71
3.5.4 Análise e discussão: Temporalidade 4 78
3.5.5 Análise e discussão: Temporalidade 5 85
3.5.6 Análise e discussão: Comparativo 91
PARTE 4 – Considerações Finais 96
Bibliografia 99

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – Representação dos arquétipos

Figura 2 - Publicação da criação do *pack* de figuras contra *fakenews*

Figura 3 - Publicação sobre ação de Carnaval

Figura 4 - Comunicação se refere a uma pesquisa não recente

Figura 5 - Uma das duas publicações em que a comunicação menciona o PT

Figura 6 - Uma das duas publicações instantâneas de cariz pessoal

Figura 7 - Uma das duas publicações com frase de efeito

Figura 8 - Publicação de Geraldo Alckmin como pré-candidato a vice-presidência

Figura 9 - Publicação relacionada ao movimento “Vamos Juntos pelo Brasil”

Figura 10 - Publicação relacionada ao movimento “Querido Lula”

Figura 11 - Publicação enquadra Lula nos estereótipos arquetípicos do “Herói”

Figura 12 - Publicação é referente ao comparativo Lula x Bolsonaro

Figura 13 - Publicação em que Lula desafia o público a “reconstruir o país” junto com ele

Figura 14 - Publicação que informa o início da campanha eleitoral

Figura 15 - Publicação que representa a utilização do logotipo de

Figura 16 - Publicação em que Lula recebe apoio do *influencer* Felipe Neto

Figura 17 - Publicação com uma das frases de efeito utilizadas pelo candidato

Figura 18 - Publicação em que Lula aparece ao lado de criança evangélica

Figura 19 - Publicação que retrata a participação de Lula no Flow Podcast

Figura 20 - Publicação da carta de Lula para “O Brasil do Amanhã”

Figura 21 - Primeira publicação do segundo turno

Figura 22 - Publicação que representa o reforço das mensagens de campanha

Figura 23 - Publicação que retrata a menção a assuntos abrangentes

Figura 24 - Publicação informativa, que utiliza o recurso da transparência

Figura 25 - Publicação com o logotipo da ação “Brasil do Futuro – Gabinete de transição”

Figura 26 - Publicação do dia da posse, com representação de diversidade

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Cronograma das temporalidades

Tabela 2 - Modelo e grelha de análise

Tabela 3 - Análise quantitativa das temporalidades

Folha em branco

Lista de Acrónimos

TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
BCW	Burson Cohn & Wolfe
MAGA	Make America Great Again
PT	Partido dos Trabalhadores
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSL	Partido Social Liberal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
PRF	Polícia Rodoviária Federal
ONU	Organização das Nações Unidas

Folha em branco

Introdução

É possível identificar técnicas de aplicação da teoria da marca (*branding*) no marketing político (Lilleker e Lees-Marshment, 2009), onde a comunicação política utiliza estratégias do *branding* para construir e fortalecer projetos políticos e bases de apoio, visando exercer influência sobre a opinião pública. Em um contexto político polarizado no Brasil, em 2022, as eleições presidenciais desempenham um papel crucial na definição do futuro do país. E a comunicação política tem uma função estratégica na transmissão de mensagens, aproximação e mobilização de eleitores, além da construção da imagem dos candidatos. Com o advento das redes sociais, plataformas como o Instagram ganharam destaque como ferramentas que permitem aos candidatos alcançar um público amplo e engajar os eleitores de forma direta e imediata.

Esta dissertação tem como objetivo geral investigar o uso do Instagram como ferramenta estratégica de comunicação política por Lula da Silva durante o ano eleitoral de 2022. A plataforma foi escolhida como objeto de estudo devido à sua popularidade crescente, sobretudo no Brasil, e à sua capacidade de alcance e engajamento da audiência. Compreender como Lula da Silva utilizou essa plataforma para transmitir sua mensagem, mobilizar eleitores, personalizar sua imagem política e se aproximar do público é de suma importância para entender de qual forma a comunicação política e as técnicas de *branding* podem ser fortalecidas através do uso do Instagram. Assim, pretendemos responder a seguinte pergunta de investigação: "A identidade de marca de Lula da Silva foi fortalecida a partir do uso estratégico do Instagram como ferramenta eleitoral?"

A justificativa para esta pesquisa reside na importância de entender o uso estratégico do Instagram como ferramenta de comunicação política. Com a crescente relevância das redes sociais na sociedade contemporânea, compreender como os candidatos utilizam essas plataformas é fundamental para analisar os impactos da comunicação política no processo eleitoral. Além disso, essa pesquisa contribuirá para o campo da comunicação política ao fornecer *insights* sobre as estratégias adotadas por Lula da Silva e sua eficácia na construção da imagem política durante o ano eleitoral de 2022.

Para alcançar o nosso propósito, foram analisadas 197 das 1015 publicações realizadas na conta oficial de Lula da Silva no Instagram, em 2022. Em uma análise de conteúdo mista, nos concentramos em identificar padrões e tendências ao longo das diferentes fases do ano eleitoral, sobretudo nos períodos da pré-campanha e da campanha oficial, para compreender sobre como o Instagram foi utilizado para potencializar estratégias de comunicação política e *branding*, e cumprir objetivos políticos específicos, como

transmitir mensagens, mobilizar e aproximar o público e intensificar a personalização de marca política.

A dissertação está estruturada da seguinte forma: na Parte 1, serão apresentados os fundamentos teóricos relacionados à comunicação política e eleitoral, e ao uso das redes sociais como ferramentas de campanha, que nos auxiliarão na compreensão de estratégias e princípios que embasam a eficácia das redes sociais na disseminação de mensagens políticas, sobretudo o Instagram; na Parte 2, serão abordados os fundamentos teóricos sobre marketing político e *branding*, contribuindo para a análise da construção de uma identidade política e o estabelecimento de uma marca, acrescentando robustez ao estudo e permitindo maior compreensão de como essa plataforma pode potencializar tais processos; na Parte 3, será realizada a análise empírica, com o detalhamento da metodologia adotada na pesquisa, incluindo a seleção da amostra, os critérios de análise e os resultados da análise das postagens, destacando as estratégias utilizadas por Lula da Silva no Instagram; e, por fim, na Parte 4, serão apresentadas as considerações finais, que englobarão as principais conclusões do estudo e sua contribuição para o campo da comunicação política.

Esta pesquisa busca fornecer uma visão abrangente e aprofundada do uso do Instagram como ferramenta de comunicação política por Lula da Silva no ano eleitoral de 2022. Ao compreender as estratégias utilizadas pelo candidato, podemos ampliar nosso entendimento sobre a comunicação política no contexto digital e suas implicações para as eleições. Ao final, esperamos que este estudo contribua para o enriquecimento do debate acadêmico e forneça *insights* pertinentes para os profissionais e estudiosos da área.

PARTE 1 - Comunicação Política & Midiatização 2.0

A comunicação política está a sofrer transformações constantes devido aos avanços tecnológicos e à utilização crescente das redes sociais digitais como ferramentas de divulgação política. Tais transformações têm demandado uma adaptação contínua das estratégias comunicacionais, desde a fase de planejamento até o monitoramento, a fim de gerar resultados positivos durante as campanhas eleitorais, estendendo à necessidade de exposição contínua no ambiente *online* para a manutenção de uma imagem favorável dos agentes políticos também antes e depois dos períodos eleitorais.

Para compreendermos melhor a incorporação das redes sociais digitais na comunicação política, é essencial explorar temas-chave, tais como: o desenvolvimento da comunicação política e eleitoral; a profissionalização das campanhas eleitorais; a personalização política; a espetacularização midiática da política; a midiatização 2.0, que engloba a comunicação política no ambiente online; e o uso das redes sociais, com destaque para o Instagram, na prática política. Esses elementos desempenham um papel fundamental na compreensão do uso específico do Instagram como uma ferramenta de comunicação política. Ao analisar esses aspectos, torna-se possível ampliar o entendimento sobre como as redes sociais têm impactado as estratégias de comunicação política, aumentando o alcance, a interação e a influência dos agentes políticos junto ao público. O Instagram, em particular, oferece recursos visuais e interativos que permitem uma conexão mais direta e pessoal com os eleitores, proporcionando uma plataforma eficaz para construir e manter uma imagem política favorável, mobilizar apoiadores e disseminar mensagens políticas de forma mais direcionada e envolvente — razão pela qual foi escolhido como objeto de estudo desta dissertação.

1.1 Comunicação Política e Eleitoral: Do analógico ao digital

A comunicação política e a comunicação eleitoral são dois pilares primordiais na concepção de uma estratégia política de comunicação (Espírito Santo e Figueiras, 2010). Para melhor entendimento do nosso objeto de estudo, vamos adotar a definição restrita de comunicação política de Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras (2010, p. 81), que diz respeito à implantação de estratégias para a "aproximação entre os diversos intervenientes do processo político", sobretudo na relação entre os atores políticos e seus partidos, e entre os eleitores, com a midiatização do espaço público e político por meio dos meios de comunicação social.

A comunicação eleitoral, no que lhe concerne, assume papel fundamental para a solidificação de uma estratégia de comunicação política, uma vez que é responsável por transmitir uma mensagem política que seja sentida como uma garantia de qualidade política, com base na personificação dos líderes políticos e na monitorização da opinião pública (Espírito Santo e Figueiras, 2010). Consideramos ainda que a elaboração das estratégias de um plano de comunicação eleitoral deve levar em conta os meios de comunicação e os seus avanços tecnológicos (Cádima, 1996).

Com o objetivo de elucidar as transformações da comunicação eleitoral e da própria política, vamos discorrer sobre a evolução das campanhas eleitorais. Para tal, usaremos como suporte os conceitos de Norris (2000) para dissertarmos sobre as fases pré-moderna, moderna e pós-moderna das campanhas. A seguir, faremos uma breve apresentação da fase das campanhas hipermídias, com base em Howard (2006), e avançaremos para o período das campanhas algorítmicas, caracterizado pelo uso das redes sociais digitais, fundamentado em Tesseroli (2022). Vale considerar que cada fase evolutiva marca o uso de um estilo de campanha predominante, no entanto, o seu desenvolvimento não acaba com o estilo anterior (Tesseroli, 2022).

Comecemos, portanto, a discorrer sobre o conceito de campanha pré-moderna, que no Brasil é chamada de campanha tradicional. Esta é identificada entre meados do século XIX e da década de 50 do século XX e coincidiu com as primeiras composições de organizações partidárias e com o desenvolvimento do sistema eleitoral, e foi caracterizada pela forte lealdade dos eleitores para com as ideologias partidárias e sociais (Norris, 2000). Segundo a autora, esta fase tem três características primordiais, que envolve: a cobertura dos meios de comunicação, o eleitor e a campanha em si. Aqui, a imprensa é o intermediador principal entre o candidato e o eleitor, que, por sua vez, é abordado pelo político cara a cara e/ou participa de comícios e reuniões. A campanha, que é planejada a curto prazo, é focada em rádio e materiais impressos, tem redes pessoais de voluntários e a intenção da comunicação é interpessoal, entre candidatos e possíveis eleitores de comunidades locais.

A fase moderna, entre as décadas de 50 e 60, foi caracterizada pelo distanciamento dos eleitores da vida pública, das mobilizações partidárias e das militâncias, devido às transformações das filiações de massas para representações mais pluralistas, centradas em líderes políticos e com bases ideológicas mais frágeis, que originaram os “partidos eleitoralistas” (Panebianco, 1988; Esser e Pfetsch, 2004). Nesta fase, identifica-se a descentralização das atividades, com o início da especialização das tarefas, mais presença de profissionais da comunicação nas campanhas, utilização de sondagens e o maior uso da televisão para a comunicação eleitoral (Espírito Santo e Figueiras, 2010). Assim, as

campanhas começam a abandonar o especto amador e começam a apontar para a sua profissionalização tendo também as ações mais estudadas, a fim de conseguir uma cobertura jornalística mais favoráveis nas emissoras de televisão (Norris, 2000). O autor Daniel Sampaio (2020), que reforça o conceito de Norris (2000), enfatiza que as campanhas modernas têm duração mais longa e utilizam pesquisas de opinião para traçar estratégias eleitorais.

O período das campanhas eleitorais pós-modernas começou a partir da década de 90 e é caracterizado pelo início efetivo da profissionalização da assessoria política, dando origem ao fenômeno que o filósofo alemão Jürgen Habermas (1984) já havia começado a identificar anos antes e denominou de cientização política. Em paralelo ao fenômeno da modernização das campanhas eleitorais e das alterações radicais da comunicação política, os eleitores conquistaram mais autonomia em relação às mídias, por conta do crescimento das novas possibilidades oferecidas pela internet (Espírito Santo e Figueiras, 2010; Serrano, 2010). Os novos meios de comunicação com inovadoras interatividades e as redes 2.0 promoveram modernos espaços de discussão e robustas redes de comunicação interpessoais (Howard 2006). Todas essas alterações nas sociedades contemporâneas ocidentais aumentaram "o nível de complexidade da gestão pública" e exigiram a profissionalização das estruturas de comunicação dos atores políticos, encaminhando para um "estádio de campanha permanente", onde a necessidade de estratégias de *marketing* político e dos especialistas da comunicação deixa de ser apenas no período eleitoral e expande-se para "todos os ciclos da vida política" (Espírito Santo e Figueiras, 2010, p 80). É também na fase pós-moderna que a personalização da política é acentuada, e os candidatos passam a se sobressaírem em detrimento dos partidos, onde o fator decisivo nas eleições passa a ser os destaques positivos e negativos de um candidato no pensamento do eleitorado. (Manin, 1995; Sartori, 1998; Castells, 2009; Correia, Ferreira e Espírito Santo, 2010).

Para Norris (2000), a fase pós-moderna, no que diz respeito à cobertura midiática, foi caracterizada pela fragmentação dos canais de televisão, rádio e por boletins de notícias contínuos. Por isso, começaram a ser planejadas ações de tentativa de reafirmação do "controle de uma forma mais complexa, fragmentada e mudando rapidamente o ambiente de notícias por meio de estratégias comunicação e gerenciamento de mídia" (Norris, 2000, p.147). No entanto, a internet é considerada a grande novidade do período, pois possibilitou maior interação direta entre políticos e eleitores (Tesseroli, 2022).

Visto que ao longo das décadas a utilização da internet cresceu exponencialmente a nível mundial e também nos domicílios brasileiros, de modo que, em 2021, a ferramenta

chegou a 90% das casas no Brasil[1], a nossa pesquisa optou por considerar que os estilos de campanha vão além dos apresentados por Pipa Norris (2000). Embora sejam cruciais para o entendimento da comunicação política e eleitoral, as análises têm o rádio, a televisão e os impressos como principais meios de comunicação utilizados nas campanhas eleitorais.

Seguimos, portanto, para a quarta fase, a das campanhas hipermídias, apresentada pelo americano Philip Howard (2006). O autor defende uma nova ideia sobre as campanhas políticas e eleitorais, que engloba também as campanhas de *lobbys*, uma vez que a atividade de lobista é regulamentada nos Estados Unidos. As campanhas hipermídias são caracterizadas por uma estratégia de mídia direcionada, que utiliza banco de dados para orientar as estratégias de campanha e as tomadas de decisões, e também usa a "capacidade de *hardware* e *software* como ferramentas que permitem às pessoas transmitir, interagir e filtrar dados"[2] (Howard, 2006, p.2).

Ou seja, neste período as campanhas são marcadas pela utilização da internet como ferramenta para levantamento de dados sobre os possíveis eleitores, com o objetivo de transformar tais informações em conteúdos a serem consumidos pelos próprios eleitores. Howard defende ainda que quantos mais dados coletados sobre os cidadãos e sobre os candidatos, mais clara e responsiva se torna a relação entre político e eleitor. "As novas ferramentas podem ajudar a gerar excitação. Podemos estimular as pessoas mais facilmente se você visar as informações certas. É interessante fazer isso: alcançar as pessoas certas, no momento certo, sobre as questões certas"[3] (Howard, 2006, p.95).

Embora a quarta fase tenha abordado a utilização da internet nas estratégias de comunicação eleitoral, não chegou a alcançar a funcionalidade das redes sociais digitais para tal fim. Assim sendo, os estilos de campanha avançam para as algorítmicas, segundo Ricardo Tesseroli (2022). O autor defende que, nesta quinta fase, as redes sociais digitais, popularizadas a partir da primeira metade da década dos anos 2000, inauguram um novo conceito de fazer campanhas, com o impulsionamento e o direcionamento de conteúdo pelas redes sociais digitais. "A filtragem de dados e o direcionamento algorítmico possibilitam o envio de mensagens para públicos específicos, personalizando a campanha *online*" (Tesseroli, 2022, p.11).

---

[1] Dado indicado no levantamento "Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC)", realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021. Acesso em 7 de março de 2023

[2] Texto original: "Political hypermedia are the conjoined superstructure of fast, high-capacity hardware and software communication tools that let people transmit, interactwith, and filter data." (Howard, 2006, p.2)

[3] Texto original: "The new tools may help generate excitement. We may be able to excite people more easily if you target the right people. It's cool to do that – to reach the right people at the right time about the right issues." (Howard, 2006, p.95)

A técnica, embora seja semelhante à utilizada nas campanhas hipermídias norte-americanas, tem acesso mais facilitado às informações do público e do candidato, uma vez que as próprias redes sociais digitais dispõem de “configurações” e “plataformas analíticas” (Tesseroli, 2022, p. 12). As potencialidades das redes permitem, portanto, que os candidatos conheçam melhor os seus públicos-alvo, facilitando a adaptação de suas mensagens, a fim de as tornar ainda mais eficazes e individualizadas, aumentando o alcance de suas postagens e a eficácia do seu poder de persuasão (Tesseroli, 2022).

Com a utilização das redes sociais digitais nas campanhas eleitorais, identifica-se um estreitamento na relação entre eleitores e candidatos sob uma nova ótica: a de que o eleitor também é um amplificador da candidatura e das propostas do seu candidato. Assim, os eleitores não são considerados apenas um potencial voto, mas sim um agente disseminador capaz de conquistar novos eleitores (Aggio e Reis, 2013). As redes sociais digitais se tornaram um novo campo para a disputa eleitoral, além dos tradicionais meios de comunicação em massa. Nestas arenas, a audiência das campanhas passa a ser mensurada pelo engajamento do perfil do candidato: o número de curtidas, comentários e compartilhamentos (Tesseroli, 2022).

A comunicação política, especificamente, também sofreu alterações nas últimas décadas e deixou de ser fundamentada nas relações interpessoais entre jornalistas e políticos, passando para um processo de comunicação estratégica profissionalizado, onde especialistas do âmbito político planejam influenciar o fluxo de notícias (Farrel, 1996; Pfetsch, 1998). A alteração comportamental do eleitorado e as novas tecnologias da comunicação, por exemplo, foram estímulos para a profissionalização da comunicação política. Tais questões também auxiliam no processo de entendimento acerca da profissionalização das campanhas eleitorais. Esta inclui, além da contratação de especialistas, um controle de todas as atividades políticas e um planejamento estratégico baseados também na comunicação direta entre os políticos e os cidadãos-eleitores, através das redes sociais digitais, ferramentas que excluem a necessidade de intermediação dos jornalistas para o contato entre políticos e os eleitores (Serrano, 2010).

Estudar as comunicações política e eleitoral, e as estratégias comunicacionais adotadas na política em sociedade democrática ocidental requer o aprofundamento dos estudos sobre o processo de profissionalização das campanhas eleitorais; personalização da política, onde o candidato é apresentado como marca; a midiatização na era da internet; e a incorporação das redes sociais digitais na prática política.

1.1.1 Profissionalização da Campanha Eleitoral

É possível observar que, durante muitos anos, a literatura tratou a campanha eleitoral como um ambiente de guerra. Os autores comparavam as disputas eleitorais com estratégias bélicas e os candidatos oponentes como inimigos a serem combatidos (Manhanelli, 1988; Figueredo, 1994; Kuntz, 2006). Essa realidade contribuiu para que parte significativa da bibliografia sobre comunicação eleitoral sejam "manuais de campanha ou de *marketing* eleitoral, que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição" (Tesseroli, 2015, p. 05). O vasto número de publicações sobre estratégias de como ganhar uma eleição é considerado um dos sinais de profissionalização desta área no Brasil (Manhanelli, 1988; Manhanelli, 1992, Andrade, 1996; Gomes, 2004; Bezerra, 2008; Carneiro, 2012; Fernandes et al.,2016; Speck e Mancuso, 2017; Cacciotto, 2018; Castro, 2020).

Em paralelo às publicações deste gênero, também cresceu o número de consultores que vivem "para e das eleições realizadas a cada dois anos, coordenando as campanhas, elaborando estratégias, escrevendo programas e contratando serviços de terceiros" (Speck e Mancuso, 2017, p.124-125). Contudo, as campanhas eleitorais também são definidas na literatura apenas como um instrumento legítimo do sistema eleitoral, onde a ideia é conceder um cargo ao candidato vencedor e não derrotar um inimigo. Desta forma, a disputa passa a ser analisada como "um conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos, para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos" (Gomes, 2000, p.14).

Apoiados na visão de desconstrução da ideia de que as campanhas eleitorais são um ambiente de guerra, Panke e Tesseroli (2016) defendem que uma campanha é construída por meio da união de áreas que estão interligadas, e fundamentam-se no conceito de que a disputa eleitoral faz parte de uma compreensão instrumentalista, acrescida de um entendimento organizacional. Por isso, os autores dividem a organização de uma campanha em três partes. A primeira, é a comunicação, que abrange internet, identidade visual, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE[4]), propaganda e assessoria de imprensa; a segunda envolve a logística, que é referente ao suporte à campanha nas ações corpo a corpo, como cabos eleitorais, estruturas físicas para comícios, equipe de apoio, locomoção e agenda; e a terceira, que diz respeito ao setor administrativo, que envolve a área financeira, jurídica e da própria administração, voltada para a elaboração de um

[4] O HGPE, que é transmitido pelo rádio e pela televisão, é o horário reservado aos partidos políticos, federações e coligações durante as eleições. Esse é regulamentado pela Lei brasileira de nº 9.504/1997 e pela Resolução do Tribunal Superior Eleitoral de nº 23.610/2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito, além de condutas ilícitas em campanha eleitoral. As informações são do Tribunal Regional Eleitoral de Roraima.

plano de governo. É possível avaliar que todas essas áreas tornam uma campanha eleitoral multidisciplinar, onde, para vencer uma disputa eleitoral, é necessário a contratação de profissionais especializados em diferentes setores.

Para compreender ainda mais sobre a profissionalização das campanhas eleitorais, precisamos também retornar às características evolutivas das mesmas ao longo das décadas. Pois, foi na fase do conceito moderno, que as campanhas começaram a perder o aspecto amador — caracterizado pela direção dos próprios políticos e executado em conjunto com uma equipe de voluntários —, e passaram a ter as atividades mais descentralizadas, com a especialização das tarefas e o início da contratação de profissionais da comunicação. Neste período, a organização partidária era coordenada pelos líderes políticos sob os conselhos de consultores profissionais da área do *marketing*, que utilizavam pesquisas de opinião para a condução do processo (Norris 2000; Espírito Santo e Figueira, 2010).

Já no período do conceito pós-moderno, o processo organizacional das campanhas eleitorais passou a envolver publicitários, jornalistas, relações-públicas, redatores de discurso, cientistas políticos, profissionais da opinião pública, do *marketing* e da gestão estratégica. Estes assumiram os postos de trabalho que antes eram ocupados por voluntários, quadros partidários e militantes. Essa fase propiciou o afastamento entre eleitores e partidos, além induzir a redução do poder dos partidos nas eleições, fato que estimulou a personalização da política (Swanson, 1996). Norris (2000) evidencia que é nesta fase que esses profissionais começam a assumir papel mais influente dentro das instituições governamentais, em uma relação mais igualitária com os políticos. Nessas campanhas, a condução do processo deixa de ser responsabilidade dos próprios políticos e passa a ser compartilhada com os profissionais especializados, em uma condução de campanha permanente (Norris, 2000).

Estabelecido pelo cientista político Giovanni Sartori, em 1976, o conceito de campanha permanente foi identificado através da observação da crescente profissionalização na comunicação eleitoral, visto que a caçada pelos votos passou a ser contínua e não mais limitada à corrida eleitoral (Sartori, 1976). Como campanha permanente, têm sido referidas na literatura as ações que buscam a visibilidade pública do político também fora do período eleitoral (Carriço Reis, Lopes e Dias, 2022). Ou seja, trata-se da exposição do governante durante o seu mandato como forma de consolidação da sua imagem pública e de reafirmação do seu vínculo midiático com o eleitorado e possíveis novos eleitores.

Isso acontece, sobretudo, quando há intenção de reeleição, e, no caso do Brasil, a maioria dos políticos tentam a recondução dos seus cargos. Entre as estratégias utilizadas na

campanha permanente está: 1) o aumento de viagens durante o período da gestão pública; e 2) a busca pela ampliação de aparições nos veículos de comunicação, com a tentativa de influência na cobertura midiática, por meio da divulgação de atividades e feitos durante o mandato, a fim de conseguir inserções positivas nos jornais impressos, emissoras de rádio e TV, e na internet. (Heclo 2000; Lilleker, 2006; Doherty, 2007; Rose 2012; Cavalcante, 2015; Fernandes et al., 2017).

Portanto, a campanha permanente pode ser considerada o ponto de ligação entre as comunicações eleitoral e governamental, pois ambas utilizam estratégias comunicacionais para obtenção de apoio do público, seja para eleição ou reeleição. Tais campanhas podem: 1) colaborar para enfatizar assuntos relevantes para a personalidade política; 2) contribuir para a construção e solidificação de uma imagem pública positiva do candidato; 3) reconhecer o eleitorado e o público que tem potencial para ser novos eleitores; e 4) facilitar a comunicação assertiva. Para alcançar tais objetivos, as estratégias são planejadas a longo prazo, valorizando a comunicação constante entre figura política e público geral. (Fernandes, Oliveira, Martins e Chaia, 2017; Salgado, 2012).

A popularização da internet e das redes sociais digitais amplificou os dispositivos de promoção da campanha permanente, pois facilitou a comunicação direta entre agentes políticos e potenciais eleitores. A ausência do filtro noticioso dos canais de comunicação de massa permite a distribuição de mensagens dos políticos diretamente para os seus públicos-alvo (Rose, 2012; Larsson, 2014).

Ou seja, a campanha permanente tem se tornado cada vez mais relevante com as expansões tecnológicas, sobretudo com as redes sociais digitais, pois estas facilitam uma comunicação direta e consistente entre candidatos e eleitores (Howard, 2015). Além disso, as mídias sociais digitais oferecem as possibilidades de publicação, reedição e comentários, e faz circular o conteúdo político "em rede 24 horas por dia durante 7 dias na semana" (Elmer, Langois e Mckelvey, 2012, p. 16), e essa é uma das principais ferramentas em favor de uma campanha permanente, segundo os autores.

Com a chegada das campanhas hipermídias e a utilização da internet e de *softwares* para a obtenção de base de dados, as organizações de campanhas passaram a contar com o envolvimento de profissionais da tecnologia, como engenheiros de *softwares*, técnicos de informática e analistas de dados (Howard, 2006). No avanço para as campanhas algorítmicas, os profissionais de *marketing* passaram a utilizar a técnica do *microtargeting*, com o objetivo de tornar as campanhas mais personalizadas. O método auxilia na definição dos públicos-alvo de um candidato, traçando características específicas com o intuito de descobrir os potenciais eleitores do político. Com isso, por

meio da filtragem de dados e do direcionamento dos algoritmos, o candidato tem a possibilidade de alcançar os seus públicos-alvo com mensagens adaptadas a cada um, para tornar a campanha mais eficaz e potencializar as estratégias de persuasão eleitoral (Santos e Bicho, 2016; Tesseroli, 2020).

Isto posto, a campanha permanente — que vem sendo ainda mais valorizada com os avanços tecnológicos —, refere-se à utilização de métodos comunicacionais com o objetivo de construir e manter uma base sólida de apoio popular, e pode recorrer também a outros instrumentos de comunicação política, como a personalização dos candidatos e a espetacularização midiática da política, que podem ser trabalhadas no período eleitoral, mas também durante a gestão de governo (Galicia, 2010; Lilleker, 2017).

1.1.2 Personalização da Política – O candidato como Marca

A crescente valorização da figura dos líderes políticos em detrimento das ideologias e partidos políticos já era abordada em 1991, por Martin Wattenberg e Samuel Popkin. À época, a aproximação sociológica, a perspectiva econômica e as teorias psicológicas sobre o cálculo do comportamento individual somadas ao percurso histórico das teorias do voto indicaram o início da era política centrada nos candidatos. As reflexões de Wattenberg marcaram o início da hipótese sobre a ideia de que o eleitor passa a ser um ator individual habilitado para julgar seus interesses no momento da decisão eleitoral, não sendo controlado por variáveis sociodemográficas e nem por predisposições partidárias. Segundo o autor, a desagregação eleitoral e a decomposição partidária também foram fatores relevantes para o enfraquecimento da fidelidade do eleitor aos partidos e foi neste momento que o candidato passou a exercer o poder de polarizar o debate. Os líderes políticos e candidatos passaram, então, a usar atributos pessoais e de competência, integridade, capacidade de decisão e carisma para preencher a lacuna da discussão política (Wattenberg, 1991).

A investigação acerca da racionalidade do eleitor, iniciada pela psicologia cognitiva e por Anthony Downs (1957), que parte da hipótese de que as decisões dos votantes são tomadas com base em cálculos racionais, foi um assunto retomado por Samuel Popkin (1991) para sustentar as suas argumentações sobre o início do fenômeno da personalização política. Com base nesses cálculos, Popkin chega à conclusão de que os eleitores tendem a não ir em busca de informações políticas, e, para tomar decisões, se baseiam em dados gerados por subprodutos de informações (Popkin, 1991). Desta forma, as "informações que se usa para o cálculo político são indiretas e decorrem de impressões geradas em outros campos da vida cotidiana" (Leal e Vieira, 2009, p.3). A ideia de personalização da política começa, portanto, com base na lógica de reduzir custos e

tempo dos eleitores, uma vez que aproxima as informações novas aos estereótipos já existentes (Leal e Vieira, 2009).

As inovações tecnológicas e as mudanças organizacionais dos partidos têm estimulado que os líderes políticos conquistem um papel central na comunicação política. O aumento da visibilidade dos líderes enquanto políticos e indivíduos propiciou que os eleitores os avaliassem e os julgassem como pessoas, possibilitando assim a identificação de molduras cognitivas utilizadas no dia a dia (Norris e Whiteley, 2007). Dessa forma, a personalidade e as características individuais dos políticos também são analisadas, e a sua popularidade junto ao eleitorado é constantemente mensurada (Silva, 2014). O avanço das tecnologias e das mídias também induziu os atores políticos a adaptarem suas estratégias de comunicação para atingir a nova geração de eleitores (Gomes, 2004). Com tais avanços, a comunicação política precisou adaptar-se à contemporaneidade, onde a política transforma-se em "esfera pública espetacular e mediática" (Gomes, 2004. p. 204).

Uma estratégia que vem sendo utilizada na comunicação política em países democráticos ocidentais, e que indica um fortalecimento da personalização política, é a celebrização e a participação de políticos no entretenimento. Neste processo, a baliza entre o entretenimento e os conteúdos políticos vão se misturando de modo que estes vão sendo pautados pela indústria do entretenimento — o que Kristina Riegert (2007) conceituou como *politicotainment*. Tal fenômeno pode ser identificado na participação de agentes políticos em programas televisivos que não têm finalidade noticiosa, como por exemplo *reality shows* e competições para o reconhecimento de talentos políticos (Santana Pereira, 2016). Tal tática pode ser usada com o objetivo de: 1) atrair mais audiência do público em geral, visto que um programa de entretenimento tende a ter mais espectadores que os programas de informações; 2) se tornar mais persuadíveis, uma vez que participações deste tipo são menos partidárias e com vínculos ideológicos enfraquecidos; e 3) propiciar uma abordagem mais leve e favorável ao agente político, já que os apresentadores tendem a ser mais amigáveis na condução da participação política em programa de entretenimento (Baum & Jamison, 2011; Santana Pereira, 2016; Santana Pereira, 2019).

Na sociedade em que as aparências podem ter mais valor que outras características de um indivíduo, a política exibe a imagem dos líderes políticos como produtos, o que Cioccari (2015, p.48) chama de "político-produto", onde o domínio da imagem somado ao capitalismo, incentivou o subjugamento das ideologias e fortaleceu a publicidade no campo político. Desta forma, o discurso político se aproxima do discurso publicitário (Queiroz; Braga, 2015). Esta adequação é um dos possíveis efeitos da "moderna

comunicação política" (Weber, 2000, p.40), identificada por meio do *marketing* político, que pode ser avaliado como uma estratégia permanente de aproximação do político com os seus possíveis eleitores, além de servir como uma ferramenta de investigação sobre as necessidades dos cidadãos (Gomes, 2000).

Sob uma perspectiva sociológica, podemos identificar características da utilização do político enquanto marca já na Teoria das Elites, em Gaetano Mosca (1896). O autor defendia que a sociedade era governada por uma pequena elite com capacidade de preservar-se no poder a partir do controle do Estado (através das forças armadas e da polícia, por exemplo), das organizações sociais (sindicatos, partidos políticos, etc), de empresas e da mídia. Assim, ele admitia que a elite se tratava de um pequeno grupo consistente de pessoas que tinham os mesmos interesses e valores, e que se utilizavam destes para persuadir as massas e conservar o sistema. Em seu livro *"La Clase Política"* (1896), Mosca alega que as elites políticas têm o poder de se acumularem a partir da habilidade para a criação e a manutenção de alianças entre si. Desta forma, tais grupos trabalham juntos, assim como as marcas, a fim de construir pactos e alianças com o objetivo de ampliar o seu poder político.

Para conquistar e manter-se no poder, as elites políticas, então, adaptavam seus discursos para persuadir o povo a apoiar e legitimar as próprias ideologias políticas. O teórico político italiano acreditava que as elites políticas moldavam a opinião pública através da mídia e, exatamente por isso, utilizavam os meios de comunicação de massa para disseminar discursos de acordo com a conjuntura do momento. Esses discursos poderiam ser conservadores, progressistas, com retóricas populares e *slogans*, com o propósito de conquistar o apoio popular (Mosca, 1896).

Outro importante teórico na construção da Teoria das Elites, Robert Michels (1911) endossou os argumentos de Mosca e acrescentou à hipótese a possibilidade de os partidos políticos se tornarem oligarquias, no sentido de serem organizações gerenciadas por uma pequena equipe de líderes com autoridade para a tomada de grandes decisões. Desta forma, a oligarquia detinha a maioria do poder e poderia somar mais poder ao longo do tempo, se perpetuando no sistema.

Segundo Michels, as oligarquias utilizavam da retórica para estabelecer uma ligação emocional com a população, a fim de provocar sentimentos como o de confiança, lealdade e empatia. A retórica, portanto, estava presente nos discursos persuasivos, que incluíam técnicas como: a utilização de símbolos e *slogans*; o uso de frases de efeito e palavras de ordem; o apelo às emoções a partir da narração de histórias (*storytelling*) comoventes; o apelo às tradições e à história da sociedade; além da construção de inimigos externos, a fim de redirecionar a atenção do público, para que o mesmo não

observasse possíveis falhas e desvios de conduta do próprio agente político (Michels, 1911).

Em um contexto tecnológico, a internet e as mídias sociais digitais amplificaram a influência da persuasão política. Isso ocorre porque nesses espaços, as elites (ou agentes) políticos podem alcançar muitas pessoas, em pouco espaço de tempo e com baixo ou nenhum custo. Essa conexão de pessoas em larga escala facilita o compartilhamento de opiniões políticas, podendo criar "bolhas de opinião" e influenciar no comportamento político (Sunstein, 2001; Papacharissi, 2014). O uso de *big data* e de análise de dados também amplificam as questões da persuasão política, uma vez que os dados coletados por empresas de tecnologia podem identificar o comportamento e a preferência do eleitorado, facilitando a personalização da comunicação e dos discursos de um líder político (Silver, 2012).

Consideramos que a persuasão política pode levar à espetacularização midiática da política, e, sem abordarmos as críticas acerca desta questão e nem mensurar os riscos de uma política fundamentada em espetáculos e imagens, admitimos que a utilização da persuasão política na construção da imagem dos políticos, em seus discursos e estratégias de *marketing*, pode gerar a espetacularização midiática da política, aumentando o interesse público e a conquista de votos a partir de questões mais dramáticas, emocionantes e, por vezes, mais superficiais (Debord, 1967; Postman, 2006; Bauman, 2000).

1.1.3 Espetacularização Midiática da Política

A discussão sobre a comunicação política e a sua eficácia torna-se ainda mais necessária quando levamos em consideração as alterações associadas à americanização das disputas eleitorais, com o declínio dos debates de cunho ideológico de classe, a valorização da figura dos líderes políticos e a ascensão das tecnologias e meios de comunicação na *praxis* política (Leal, 2005). Também se faz fundamental a compreensão do espetáculo como momento e movimento inerentes à vida societária, utilizado para facilitar a compreensão das "encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc" (Rubim, 2002. p. 01).

A reflexão sobre a "Sociedade Espetáculo" foi iniciada por Debord (1967), quando o autor escreve o livro *La société du spectacle* (1967), em estilo manifesto, a apontar duas vertentes do espetáculo. A primeira, assume o espetáculo como uma mercadoria que passou a ocupar a vida em sociedade. A segunda, que vamos nos centrar para análise desta pesquisa, assume que as relações sociais são mediadas por imagens, colocando estas em uma posição privilegiada no campo das representações. Em 1978, Gérard Schwartzenberg se ampara na reflexão de Debord sobre as imagens para analisar tal

fenômeno no âmbito da política e do poder político, sobrepondo o poder político ao poder da sociedade. “Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em Estado espetáculo” (Schwartzenberg, 1978, p.1).

Seguindo este raciocínio, o Estado torna-se o “produtor” de espetáculos, onde a política é a responsável pela “encenação”. No livro *“L’État Spectacle”* (1978), Schwartzenberg já traz a ideia da personalização da política: “A política, outrora, era de ideias. Hoje, é *(sic)* pessoas. Ou melhor, personagens” (p.1). Embora estas obras de Debord e Schwartzenberg apresentem falta de robustez teórica e conceitual, as reflexões têm relevância no debate sobre a espetacularização e a personalização política, sendo amplamente utilizadas nas pesquisas sobre tais fenômenos, e, exatamente por isso, são explicitadas nesta dissertação como forma de justificar a relação que a nossa análise faz entre a personalização e a espetacularização da política. Tais observações, embora sejam anteriores ao ano de 2000, possibilitam a nossa compreensão sobre esta lógica da espetacularização da política, que se torna cada vez mais atual com a utilização das redes sociais digitais na *praxis* política.

A espetacularização midiática da política pode também ser considerada um fruto da aproximação entre a política e a mídia, que deu início a “época da política espetáculo, da política por sedução, do *marketing* político, da mídia-política, da política *show*, da política encantada” (Gomes, 1985, p. 30). Consideramos uma ligação entre o espetáculo, a imagem e o tempo na sociedade moderna, uma vez que, na contemporaneidade, “o tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo” (Debord, 1997, p. 105). O fato intensifica o espetáculo enquanto estratégia de comunicação política e favorece a personalização dos líderes políticos. Assumimos, então, a hipótese de que a espetacularização e personalização política se “retroalimentam” (Pozobon e Prates, 2017, p.5). Tanto a aproximação da mídia com a política, quanto o uso de estratégias do *branding* em projetos políticos e campanhas eleitorais fortalecem a imagem dos líderes políticos, intensificando a teoria sobre a personalização da política.

A primeira parte deste trabalho aborda aspectos essenciais que moldam a comunicação política e eleitoral, tais como o seu desenvolvimento até as influências da profissionalização das campanhas, a personalização política e a espetacularização midiática. Esses elementos-chave proporcionam uma compreensão aprofundada das transformações em curso no cenário político contemporâneo. Na segunda parte, concentramo-nos na midiatização 2.0 e no uso das redes sociais, com destaque para o Instagram, como ferramentas de comunicação política. Exploramos o ecossistema digital em que a prática política se adapta e se reinventa, aproveitando as oportunidades e

enfrentando os desafios do ambiente online. A conexão entre essas duas partes amplia nossa compreensão das complexidades envolvidas na comunicação política atual e aponta para a relevância estratégica e o potencial impacto do Instagram nesse contexto. Essa abordagem vai nos permitir perceber nuances e implicações da interseção entre política e redes sociais de forma objetiva e científica.

1.2 Midiatização 2.0: A Comunicação Política *Online*

Dissertar sobre midiatização 2.0 demanda a sinalização sobre a necessidade de adaptação da comunicação política aos desenvolvimentos tecnológicos, que podem ser observados a partir da década de 1920 com a popularização do rádio, da televisão (a contar pela década de 1950), e da internet e redes sociais digitais (a partir da década de 1990, sendo intensificada a partir do ano de 2000). Tais alterações midiáticas exigem que os atores políticos entendam as novas lógicas comunicacionais e como os cidadãos integram essas tecnologias no seu dia a dia (Figueiras, 2019; Thompson, 2008).

A midiatização da política não deve ser analisada de maneira homogenia, visto que a cultura e as características sociais dos países são diferentes, bem como as práticas comunicacionais e as necessidades de visibilidade política. Deste modo, a adaptação da comunicação política às novas tecnologias é contínua e requer adequação constante sobretudo na imagem projetada pelos próprios políticos, na elaboração das estratégias comunicacionais e na relação que é constituída com os eleitores (Figueiras, 2017; Esser e Matthes, 2013; Marcinkowski, 2014).

Ao seguir a lógica da "Revolução do Entretenimento" (Gabler, 1999), identificamos que as informações transmitidas ao público através dos meios de comunicação de massa são criadas, trabalhadas e editadas como produtos a serem vendidos. Tais informações são elaboradas a partir de técnicas de estratégias comunicacionais, com apelo emocional, para produzir empatia e o público se sentir representado. Visto que os meios de comunicação tradicionais veiculam recortes da realidade, com base em seus interesses e provocam consequências para a sociedade, o "resultado, para a política e para a vida civil, é o grande espetáculo da política gerado cotidianamente para a apreciação das audiências dos telejornais da noite e dos leitores dos jornais da manhã" (Gomes, 2004, p.356).

Nesta realidade, há um controle de visibilidade pública, onde os agentes políticos tornam-se reféns da lógica midiática e precisam de estratégias para atravessar os obstáculos impostos por esse mercado. Para isso, investem em relações públicas e assessoria de comunicação para a produção de conteúdo a ser divulgado de forma constante. Por vezes, recorrem a espaços pagos de publicidade para tornarem-se visíveis para os eleitores e conquistarem credibilidade para o jogo político (Thompson, 1995; Gomes, 2004; Baldissera, 2004; Weber, 2006).

Ao partir da hipótese de que o ambiente *online*, mais precisamente o das redes sociais digitais, pode ampliar a visibilidade dos agentes políticos independentemente dos veículos de massa, encontramos em Thompson (2008) um argumento que fortalece a importância da amplificação da imagem gerada por esses novos modelos de visibilidade criados pela mídia. Segundo o autor, a internet e as demais tecnologias digitais "aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo" (Thompson, 2008, p. 23).

Anteriormente, o autor já havia iniciado a discussão acerca da visibilidade da política nas novas tecnologias. Thompson (1995) levantou o debate sobre as possíveis implicações desse novo modelo de visibilidade política, visto que, o que anteriormente era executado de maneira privada, passaria ao conhecimento da sociedade civil, deixando o campo político mais exposto ao público e alterando as definições sobre o que seria público e privado — fato que exigiria a redefinição de tais limitações políticas. Consideramos, portanto, que o nascimento das redes sociais digitais tornou as estratégias de comunicação mais complexas e "amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia" (Thompson, 2008, p. 23).

O surgimento da *web* 2.0, com a criação de sites, blogs e redes sociais digitais, proporcionou maior interação entre políticos e eleitores. O fato tornou a vida pública e as campanhas eleitorais mais interativas, o público mais envolvido e os políticos mais prudentes. Embora só tenha se fortalecido a partir do ano 2000, as primeiras campanhas em território *online* surgiram em 1995, nos Estados Unidos, e, para os pesquisadores Bruce Bimber e Richard Davis, a internet já se apresentava como instrumento imprescindível no ato de fazer política, no país (Cwalina et al., 2011; Bimber e Davis, 2003). Isso porque, a partir da década de 1990, os meios de comunicação tradicionais começaram a enfrentar crises de confiança por parte do público devido à alteração de comportamento dos jornalistas, que passaram a interpretar fatos em vez de apenas noticiá-los. "No final da década de 90, os americanos estavam mais propensos do que nunca a caracterizar a imprensa como imoral, não profissional e politicamente tendenciosa" (Bimber & Davis, 2003, p. 18).

Vale ressaltar que, embora tenhamos reconhecido as afirmações de Bimber e Davis, consideramos a abordagem de Schulz (2014) sobre a alteração do sistema midiático. O autor defende que, embora essas mudanças tecnológicas afetem a comunicação política, tal questão não resulta obrigatoriamente em prejuízos para os meios de comunicação tradicionais. Desta forma, as novas e as antigas formas de mídia vão sempre coexistir a partir de adaptações baseadas nos hábitos das pessoas (Schulz, 2014).

No entanto, admitimos também que o surgimento e desenvolvimento das redes sociais digitais apresentaram vantagens para a comunicação política. Entre esses benefícios, está o favorecimento de uma comunicação direta entre políticos e eleitores, aumentando o controle das informações veiculadas sobre os agentes políticos. Assim, as estratégias comunicacionais envolvem a criação e a veiculação de mensagens específicas em momentos oportunos (Bimber e Davis, 2003; Domalewska, 2018; Schulz, 2014).

Outra vantagem gerada pelas redes sociais digitais é a possibilidade de conquistar engajamento. O autor Dennis W. Johnson (2009) — que utiliza o exemplo da campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, para defender a hipótese do engajamento do público a partir das novas tecnologias — explica que, a partir da criação de um estreito vínculo entre o candidato e os eleitores, as pessoas tendem a se sentir mais participativas no processo político, principalmente quando recebem as informações diretamente pelas redes sociais e pelos assessores do candidato, 0 que provoca um sentimento de relação pessoal com o político.

Contudo, há uma outra forma de engajamento, que diz respeito à criação de estratégias comunicacionais para que os candidatos se tornem assunto relevante para os meios de comunicação tradicionais (Johnson, 2009). Dois exemplos emblemáticos desta forma de engajamento são o do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro (2019 – 2022) e do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump (2017 – 2021). Bolsonaro se candidatou à presidência com a sua campanha delineada para as redes sociais digitais, visto que ele dispunha de apenas oito segundos no HGPE. A estratégia utilizada por esta campanha chamou a atenção da grande mídia e modificou o relacionamento do então candidato com a imprensa. A *Reuters Institute Digital News Report 2019*[5] publicou um relatório que apontou que as aparições de Bolsonaro em suas redes sociais digitais, através de *lives*, alteraram a dinâmica da cobertura da mídia tradicional brasileira, visto que os jornalistas passaram a ficar em alerta para as publicações divulgadas nas contas digitais do candidato e de seus aliados. Já Trump pautou a grande mídia estadunidense com suas publicações no *Twitter*, rede social utilizada como uma das principais ferramentas de comunicação de campanha do candidato (F. C. N. I. Gonçalves e Assis, 2019; González e Cambra, 2018).

Os benefícios dos avanços tecnológicos para a comunicação política auxiliam na criação e na gestão de uma campanha permanente e favorecem estratégias comunicacionais com o maior alcance de pessoas em um curto período; de forma gratuita; e com a

[5] O relatório da *Reuters Institute Digital News Report 2019* pode ser encontrado em formato PDF através do link: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Último acesso em 24 de fevereiro de 2023

oportunidade de identificação de públicos-alvo, o que facilita o *feedback* de possíveis eleitores de forma quase que instantânea (Kessel e Castelein, 2016).

Reconhecemos que os avanços tecnológicos também trazem riscos à comunicação política, como, por exemplo, a criação e a disseminação de comentários ofensivos e discursos de ódio de opositores, bem como a atuação criminosa de *hackers* (Schulz, 2014). Além disso, tais avanços ainda apresentam limitações comunicacionais devido à falta de legislação que regulamente o uso do território *online*, sobretudo o das redes sociais digitais, em todo o mundo. Todavia, optamos por não discorrer aprofundadamente sobre tais riscos e limitações, pois entendemos que os assuntos debatidos até o presente momento suprem as nossas necessidades acadêmicas para o entendimento e a análise do nosso objeto de estudo.

1.2.1 Redes Sociais na Prática Política

Sem pormenorizar, admitimos que a incorporação das redes sociais digitais na prática política divide opiniões no que diz respeito ao impacto da comunicação política *online* nas democracias ocidentais. Se por um lado a internet é considerada um território democrático, facilitador do acesso às informações, propício a debates entre cidadãos comuns, e políticos e seus eleitores, a fim de fomentar a democracia (Rheingold, 1994; Coleman e Blumler, 2009; Figueiras, 2019). Por outro, é avaliada como atenuadora da manipulação da opinião pública, devido ao estímulo de uma análise superficial sobre a política, por falta de um filtro noticioso, o que facilita a disseminação das *fakenews* (Aalberg e Curran, 2012; Kean, 2013; Figueiras, 2019; Papacharissi, 2014).

Contudo, direcionamos o nosso debate para os possíveis objetivos políticos a partir da incorporação das redes sociais digitais na prática política. Segundo Rita Figueiras (2019), embora tenha tornado o sistema comunicacional mais complexo, a *web* 2.0 permite que os candidatos mantenham "variados objetivos políticos tradicionais: conduzir a sua própria visibilidade, recuperar a ligação direta com os eleitores, e observar as suas manifestações espontâneas, bem como influenciar a produção noticiosa" (Figueiras, 2019, p.69). Deste modo, as redes sociais digitais podem ser consideradas como: 1) instrumento de campanha; 2) ferramenta de monitoramento; e 3) fonte de informação.

Como instrumento de campanha, o ambiente *online* auxilia na missão de informar, envolver e mobilizar pessoas. Neste contexto, a imagem dos agentes políticos deve estreitar os vínculos entre candidatos e eleitores, construindo uma relação emocional e duradoura entre eles (Cacciotto, 2015). Além desta estratégia, as redes sociais digitais também têm sido usadas como instrumento para a proliferação de campanhas que visam difamar ou desonrar os candidatos adversários (Gross e Johnson, 2016; Figueiras, 2019).

Enquanto ferramenta de monitoramento, identificamos o reconhecimento de informações relevantes sobre o comportamento e os gostos dos cidadãos a partir da *datificação* — mensuração dos dados *online*, que podem ser recolhidos nas próprias redes sociais digitais e no *Google* (Boyd e Crawford, 2012). Como resultado desta transformação digital, tais informações ganharam relevância a ponto de serem quantificadas cientificamente e terem relevância para a comunicação política, uma vez que os relatórios gerados a partir da *datificação* apresentam um cenário detalhado para embasar as estratégias comunicacionais e os discursos políticos (Figueiras, 2019; Van Dijk, 2017).

Como fonte de informação, entende-se que as redes sociais digitais são utilizadas também como "um instrumento de conexão e sociabilidade com os eleitores sem o filtro do jornalismo, mas os políticos também as usam para influenciar os media noticiosos" (Figueiras, 2019, p.64). Reforçando a análise de Johnson (2009), Rita Figueiras (2019) considera que o investimento nas estratégias digitais pode condicionar e interferir na cobertura política dos veículos de comunicação tradicionais, e "quanto melhor se submeterem às inovações tecnológicas para influenciarem a sua mediatização, maior será a probabilidade de obterem visibilidade e 'boa imprensa'" (Figueiras, 2019, p.64).

Sobre as redes sociais digitais, admitimos que estas podem ser definidas como serviços *online* que permitem que: 1) as pessoas criem um perfil, seja público ou privado; 2) construam um vínculo e compartilhem uma conexão com um grupo de indivíduos; e 3) sigam e visualizem as suas ligações dentro de um mesmo sistema (Boyd e Ellison, 2007). Ao seguir esta definição, identificamos que as primeiras redes sociais digitais emergiram no final da década de 1990, com *SixDegrees.com*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *Classmates* e *MiGente*, todas com o objetivo criar usuários para construir uma rede de amigos no território *online*. Mas, foi no novo milênio (2000) que surgiram as redes com maior reconhecimento mundial, como *MySpace*, *Orkut* e *Facebook*. Esta última foi consolidada como um novo veículo de comunicação *online*, sendo utilizada inclusive na comunicação política, no caso pioneiro do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008 (Bimber e Davis, 2003; Batista, 2021).

Criado em 2004, o *Facebook*, em 2022, ainda foi considerado a rede social digital mais usada de todo o mundo, com 2,9 bilhões de usuários ativos, segundo o relatório *Global Digital 2022* da *We Are Social* e *Hootsuite*[6]. No entanto, no Brasil, o *Facebook* já não está em primeiro lugar, mas sim em quarto, com 116 milhões de usuários — atrás do *Instagram* (com 122 mi de utilizadores); *YouTube* (com 138 mi) e *WhatsApp* (com 165

[6] Slide do relatório disponível em: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-guam-february-2022-v01 – Último acesso 21 de fevereiro de 2023

mi). Apesar disso, o *Facebook* figura como a rede social pioneira a comportar uma campanha política e, de 2008 até o presente momento (2023), já foi "palco" de significativas estratégias de comunicação política e eleitoral.

Além dos casos paradigmáticos de Obama (em 2008 e 2012) e de Bolsonaro (2018), o *Facebook* foi um instrumento relevante na campanha eleitoral de outros agentes políticos na América Latina e nos Estados Unidos, a exemplo da corrida presidencial do México, em 2012, quando o candidato Enrique Peña Nieto utilizou a ferramenta para, além de divulgar eventos políticos e notícias, arrecadar fundos para a campanha (Varela, 2012). Nos Estados Unidos, Donald Trump, tanto em 2016 quanto em 2020, investiu em anúncios pagos na plataforma e a utilizou para criar uma comunicação mais direta com os eleitores. À época, o uso da ferramenta por parte da equipe de Trump provocou, inclusive, críticas e contestações tanto acerca de possível desrespeito às regras de privacidade do *Facebook*, quanto à utilização dos dados disponibilizados pela rede social (Elstrom et al, 2017; Mattews et al, 2019).

O *Facebook* dispõe de funções que auxiliam na comunicação política e eleitoral, como por exemplo: 1) a criação de página para o agente político, onde o mesmo pode compartilhar conteúdo e interagir com os seguidores, reduzindo a distância entre político e eleitor; 2) a criação de grupos de interesses, onde as pessoas com os mesmos interesses debatem assuntos específicos — a funcionalidade fortalece a interação do político com o público e pode servir como mensurador de opiniões, ideias e comportamentos; 3) a geração de anúncios segmentados, que permite a criação de campanhas publicitárias para públicos específicos, tornando a comunicação política mais assertiva; 4) a solidificação do vínculo entre político e eleitor através do *Messenger*, com o envio de mensagens diretas, que podem gerar ou intensificar um sentimento de vínculo pessoal; e 5) a possibilidade das transmissões ao vivo (*Live*), que podem aumentar o engajamento do público e pautar a imprensa tradicional (Breuer, Bishop e Kinder-Kurlanda, 2020; Howard, 2010; Johnson, 2009).

Criado em 2005, o *YouTube* também é utilizado para impulsionar as campanhas eleitorais com estratégias que visam aumentar a visibilidade dos políticos, construir e consolidar uma base de fãs, que podem se tornar eleitores fiéis. Além disso, tal utilização pretende criar engajamento e direcionar as audiências a partir dos anúncios elaborados e disseminados às pessoas com base em dados fornecidos pela própria plataforma (interesses, idade, localização etc.) —, podendo impactar diretamente na relação entre candidatos e eleitores, fortalecendo, assim, o vínculo entre os mesmos (Lawless e Fox, 2015; Dubois e Blank, 2018; Guglielmana, Mastrobuoni e Pin, 2019; Stier, Bleier e Oeldorf-Hirsch, 2019).

Dentre as campanhas que utilizaram o *YouTube* como ferramenta de comunicação eleitoral, destacamos a de Barack Obama, em 2008. Esta, que foi uma das primeiras a utilizar a plataforma em uma disputa eleitoral, divulgou continuamente vídeos que cobriam toda a campanha do candidato, incluindo discursos, entrevistas e bastidores das eleições. À época, o canal de Obama foi visto mais de 18 milhões de vezes (Scherer, 2012; Towner, 2011). No Brasil, evidenciamos a utilização do *YouTube* na campanha de Jair Bolsonaro, em 2018, que aplicou, entre suas estratégias, as *folksonomias* — um sistema de informações com base na atribuição de *tags*, ou seja, uma categorização coletiva —, com o objetivo de viabilizar o encontro de conteúdos específicos, facilitando também a navegação por tais conteúdos com o mesmo tema de interesse. Nesta mesma campanha, a equipe de Bolsonaro também utilizou essa plataforma para se comunicar diretamente com os eleitores, através de uma comunicação simplificada e com táticas de polarização, uma vez que o candidato não havia muito espaço na mídia tradicional durante a campanha (Vander Wal, 2007; Siqueira, 2021).

Criado em 2006, o Twitter tem uma função semelhante à de um *microblogging*, visto que as mensagens (*tweets*), de até 280 caracteres, têm a pretensão de produzir interações rápidas entre os transmissores e receptores do conteúdo divulgado. Além disso, essa plataforma digital permite a disseminação de *hashtags* (palavras-chave precedidas pelo símbolo "#"), facilitando que as pessoas encontrem os seus temas de interesse mais facilmente, e até criem uma categorização colaborativa em tempo real. Vale ressaltar que, embora sejam relacionados, os conceitos de *folksonomia* e *hashtag* são diferentes, pois a primeira trata-se de palavras-chave, *tags* ou etiquetas que categorizam um conteúdo (vídeo, imagem ou textos para *blogs*, por exemplo), e retratam as percepções e interpretações dos usuários sobre um determinado conteúdo, formando uma classificação descentralizada. Enquanto a segunda é uma classe específica de etiquetas, ou seja, palavras-chave limitadas no que diz respeito à gramática, ortografia e semântica (Halpin e Robu, 2007; Shi e Liu, 2016; Rambukkana, 2015; Twitter, 2022).

Assim como as outras duas plataformas digitais já mencionadas e especificadas, o *Twitter* tem sido amplamente utilizado nas campanhas eleitorais e na comunicação política dos candidatos e agentes políticos. A campanha de Barack Obama, em 2008, também foi mundialmente reconhecida como exemplo de inovação no que diz respeito à estratégia voltada para esta ferramenta. A equipe do candidato utilizou o *Twitter* para, além de disseminar propostas de campanha e opiniões, engajar eleitores e seguidores que seriam potenciais novos eleitores, propagar *hashtags* para a ampliação do alcance do conteúdo eleitoral, segmentar as mensagens transmitidas a partir da criação de listas, e cooperar com influenciadores e celebridades também com o objetivo de ampliar o

alcance dos conteúdos e aumentar o engajamento do candidato (Guthrie, 2012; Pilkington e Michel, 2012; Harfoush, 2009; McVeigh e Borger, 2012; Freking, 2017).

A utilização do *Twitter* na comunicação política foi reconhecida como ferramenta para a diplomacia pública em 2012, a partir do relatório *Twiplomacy Study de 2012*[7], desenvolvido pela empresa de consultoria de comunicação global *Burson-Marsteller* — a atual *BCW (Burson Cohn & Wolfe)* —, que criou o termo "*twiplomacy*" (combinação das palavras *Twitter* e Diplomacia). De lá para cá, o estudo passou a ser realizado anualmente com a proposta de analisar como os líderes mundiais e organizações internacionais utilizam a plataforma para comunicar com o público em geral e com outros líderes. O documento faz recomendações sobre como a plataforma pode ser utilizada efetivamente para fins diplomáticos. Segundo o relatório, as orientações básicas são: 1) criação de estratégia comunicacional clara e consistente; 2) apresentação com autenticidade e personalidade definida; 3) atualização do conteúdo de forma constante; 4) exposição de sensibilidade às diferenças; e 5) preparação para responder às críticas.

O relatório mais recente, divulgado em 2020, apontou que o *Twitter* ainda é a rede social com maior popularidade entre os líderes mundiais. De acordo com o estudo, 98% dos governos possuem presença na plataforma, no entanto, o *Instagram* também está se tornando popular entre os líderes mundiais.

O *Twiplomacy Study de 2020*[8] indica que Donald Trump foi o líder com mais seguidores (81 milhões) naquele ano. Vale ressaltar que Trump desenvolveu sua estratégia de campanha de 2016 baseada no *Twitter* e conseguiu gerar 166 milhões de interações a partir de suas publicações, entre maio de 2016 a maio de 2017 (Gonçalves e Assis, 2019). No contexto brasileiro, o *Twiplomacy Study de 2020* citou Jair Bolsonaro como um dos líderes mais ativos na plataforma à época. Ele registrava 6,4 milhões de seguidores e utilizava a ferramenta para construir relacionamento com outros líderes mundiais e criticar a mídia e outros políticos.

Criado em 2010, o *Instagram* atualmente faz parte do grupo do *Facebook* e foi identificado como a rede social digital com o "crescimento mais rápido de todos os tempos" (Batista e Vaz, 2015, p.6). Com apenas quatro anos de lançamento, a ferramenta já possuía mais de 200 milhões de usuários e 20 bilhões de imagens compartilhadas (Batista e Vaz, 2015). O foco desta plataforma são as imagens e, com o passar dos anos, os gestores da ferramenta criaram ainda mais recursos que valorizam as imagens e as

[7] O relatório *Twiplomacy Study de 2012* está disponível em: https://www.twiplomacy.com/copy-of-twiplomacy-study-2013. Último acesso em 14 de março de 2023
[8] O relatório *Twiplomacy Study de 2020 está disponível em:* https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020. Último acesso em 14 de março de 2023

permitem dialogar com pequenos textos. Ou seja, além das fotos, o *Instagram* oferta outras funcionalidades como por exemplo: *Story*, IGTV, *Reels* e *Lives*.

Visto que o nosso trabalho será voltado para análise de conteúdo nesta plataforma, reservaremos o próximo tópico para aprofundar sobre o uso do *Instagram* na política, como ferramenta de campanha.

1.2.2 *Instagram* como ferramenta de Comunicação Política

Atualmente, o *Instagram* possui mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, segundo a *Meta*[9], empresa responsável pela rede.

No Brasil, reforçamos que a plataforma é a terceira rede social digital mais utilizada pelos cidadãos, atrás apenas no *WhatsApp* e do *YouTube* — de acordo com dados do relatório *Global Digital 2022* da *We Are Social* e *Hootsuite*.

Embora a utilização dessa plataforma como ferramenta de comunicação política e eleitoral tenha sido recente — podendo ser observada de maneira mais consolidada, sobretudo no Brasil, a partir do ano de 2018 —, reconhecemos que os cerca de 122 milhões de usuários brasileiros[10] são um grande incentivo para a construção de estratégias comunicacionais, a fim de conduzir os agentes políticos a alcançarem seus objetivos políticos e eleitorais.

Devido ao apelo visual e à linguagem mais informal, a plataforma transmite a sensação de um contato mais pessoal entre políticos e eleitores, criando um sentimento de proximidade entre os mesmos, facilitando o uso da estratégia de compartilhamento de informações pessoais e a humanização da imagem pública do político (García, 2018).

Além da valorização da comunicação pessoal, o *Instagram* também pode ser utilizado para: 1) influenciar a opinião pública e moldar uma narrativa, através do compartilhamento de histórias (*storytelling*), *hashtags* e imagens que retratam as conquistas e realizações do político; 2) aumentar o engajamento dos eleitores, a partir da exposição de conteúdos visuais interativos e atraentes a nível de design, e de um contato direto entre o agente político e o público; 3) mobilizar a participação eleitoral, sobretudo entre jovens que residem em zonas urbanas, através da divulgação de informações atraentes sobre propostas e a própria campanha (Lee e Hwang, 2019; Mina e Bailo, 2018; Kim e Sung, 2017; Bode, 2016; Lee e Kim, 2018; González-Bustamante e Molyneux, 2019).

---

[9] Documento com a informação indicada está disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q3/Meta-Q3-2022-Earnings-Call-Transcript.pdf. Último acesso: 15 de março de 2022

[10] Informação disponível no relatório *Global Digital 2022 da We Are Social e Hootsuite.*

Vale salientar que, apesar da plataforma ter potencial para figurar como uma ferramenta valiosa para a comunicação política, o sucesso de uma campanha dependerá do planejamento estratégico, da execução e do monitoramento da mesma. Consideramos, portanto, que o êxito de um conteúdo político no *Instagram* vai depender de diferentes fatores, como por exemplo: 1) o grau de identificação política dos seguidores com o candidato; 2) a relevância do tema exposto pelo agente político; e 3) a percepção do próprio candidato acerca do impacto da sua participação na sociedade. Desta forma, a maneira que o conteúdo for divulgado, seja por meio de elementos textuais ou visuais, vai gerar repercussões variadas nos seguidores (Lee e Hwang, 2019).

Encontramos na literatura sobre a comunicação visual, conceitos que sugerem que as postagens mais visuais tendem a prender mais a atenção dos seguidores e a gerar mais engajamento (Birdsell e Groarke, 1996; Messaris, 1997; Walther e Bazarova, 2008). Por outro lado, as postagens de cunho mais textual tendem a ser mais persuasivas e informativas, pois podem prender a atenção dos usuários e os fazer refletir mais sobre o conteúdo exposto (Rains e Karmikel, 2009).

Na campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2020, foi possível observar a utilização de estratégias voltadas para o *Instagram* tanto por Joe Biden quanto por Donald Trump. Biden utilizou das imagens (em fotos e vídeos) com apelo emocional e produziu conteúdo de forma frequente para gerar engajamento; compartilhou experiências pessoais para humanizar sua campanha e criar maior conexão com os votantes; usou de *hashtags* populares e da colaboração de outras figuras públicas e influenciadores para aumentar o alcance de suas mensagens e, consequentemente, aumentar a sua visibilidade no território online — a comunicação do candidato era direcionada para temas como diversidade, inclusão e justiça social.

Trump, também usufruiu das imagens, no entanto, o foco era chamar a atenção do público através de fotos e vídeos impactantes, com o intuito de gerar polêmicas; usou massivamente as *hashtags* #MAGA (*Make America Great Again*) e #Trump2020 para ampliar a visibilidade de suas mensagens; promoveu suas conquistas durante o período que havia governado o país; utilizou da retórica incisiva para provocar um apelo emocional sobre temas como economia, segurança e patriotismo (Aldé, 2021).

No Brasil, destacamos a campanha de Jair Bolsonaro, em 2018, que utilizou o *Instagram* para construir uma imagem de candidato "antissistema" e de oposição a "velha política". A partir de uma narrativa *anti-establishment*, a campanha do candidato ressaltou valores conservadores para moldar o pensamento da sociedade brasileira sobre a política e temas relevantes para os brasileiros, como a corrupção, a segurança pública e a família (Barreto, Castro e Dias, 2019; Foucault, 1979). A comunicação do postulante investiu em

conteúdo visual impactante, com fotos do próprio candidato vestido com trajes militares e mensagens com frases de efeito sobre combate à corrupção, valorização da família e críticas à segurança pública; utilizou memes e *hashtags* como forma de engajamento; e dedicou-se à intensa interação com os seguidores para aumentar a sensação de proximidade e conexão emocional com os mesmos (Barreto, Castro e Dias, 2019).

Assim sendo, podemos concluir que o *Instagram* tornou-se uma ferramenta cada vez mais relevante para a construção e expressão de uma identidade política, além disso, a plataforma pode auxiliar na promoção e na ampliação da participação política. No entanto, é necessária uma adequação entre o conteúdo e a plataforma.

Segundo a teoria da congruência mensagem-meio, proposta por McQuail (1987), para que a comunicação seja eficaz, faz-se necessário que o conteúdo seja coerente com o meio utilizado para a divulgação do mesmo. Ou seja, visto que o *Instagram* é uma plataforma de cunho mais visual, para maximizar a eficácia da comunicação, entendemos que os conteúdos de comunicação visual devem ser destacados Outrossim, a partir de 2008 em relação aos conteúdos textuais, que também carecem de ser coerentes com as imagens e devem ressaltar as propostas e ideologias do candidato.

Como conclusão substantiva deste primeiro ponto, ratificamos o que já é defendido em pesquisas científicas: que a campanha de Barack Obama, em 2008, foi um marco para a comunicação política e eleitoral no que diz respeito à utilização das redes sociais digitais como importante ferramenta para vencer uma disputa eleitoral. No contexto brasileiro, identificamos que a campanha de Jair Bolsonaro, em 2018, também se tornou relevante no que diz respeito ao uso das redes sociais digitais na *práxis* política.

Outrossim, a partir de 2008, as estratégias baseadas no *marketing* digital foram sendo aprimoradas na comunicação política a fim de superar os desafios constantes, impostos pelos avanços tecnológicos e comunicacionais, levando-nos à necessidade de discutir sobre *marketing* político e *branding*, uma vez que tal realidade pode reforçar os conceitos de campanha permanente, personalização e espetacularização midiática da política, como forma de conquistar eleitores para vencer eleições e garantir reeleições.

Salientamos que tal leitura dos fatos e conceitos teóricos são analisados em contexto de sociedade democrática ocidental, sobretudo das Américas do Norte e Latina.

Ao explorarmos os fundamentos teóricos relacionados à comunicação política e eleitoral, juntamente com o uso das redes sociais como ferramentas de campanha na Parte 1, adquirimos uma compreensão sólida das estratégias e princípios que embasam a eficácia das plataformas digitais na disseminação de mensagens políticas, com destaque para o Instagram. Essa compreensão nos direciona naturalmente para a Parte 2, onde

abordaremos os fundamentos teóricos do *marketing* político ao *personal branding*. Essa transição nos permitirá analisar a construção de uma identidade política e o estabelecimento de uma marca, enriquecendo ainda mais nosso estudo e fornecendo uma perspectiva aprofundada sobre como as estratégias de *branding* podem potencializar as ações do *marketing* político. Assim, estabelecemos uma sólida conexão entre as partes, delineando um percurso coerente de investigação sobre a comunicação política online, sobretudo na investigação da utilização do Instagram como ferramenta estratégica de comunicação política.

PARTE 2 – Do *Marketing* Político ao *Personal Branding*

Os profissionais da comunicação vêm se adaptado às alterações tecnológicas e sociais por meio do desenvolvimento de estratégias multidisciplinares a fim de desempenhar planos de ação e gestão voltados para as figuras políticas. Desta forma, o *marketing* político e eleitoral passa por alterações e o *personal branding* tem se tornado cada vez mais relevante na comunicação política e eleitoral.

Nesta seção, abordaremos sobre os desafios do marketing político e eleitoral e sobre como a utilização das estratégias de *branding* estão em ascensão nas campanhas presidenciais nos Estados Unidos e, sobretudo, no Brasil. A decisão de tratar do *marketing* político em uma segunda parte justifica-se pelo seu caráter abrangente e aprofundado, que vai além do escopo da campanha eleitoral em si. Embora tenhamos explorado fundamentos teóricos acerca das campanhas eleitorais na parte 1 deste trabalho, reconhecemos a necessidade de nos concentrarmos especificamente nas estratégias de *marketing* político e *branding*, considerando a sua importância na construção da identidade política e no estabelecimento de uma marca duradoura. Entendemos que essa abordagem nos vai permitir uma análise mais aprofundada das estratégias utilizadas por Lula da Silva no Instagram, durante o ano eleitoral de 2022, objeto do nosso estudo.

2.1 *Marketing* Político e Eleitoral

Consideramos a abordagem de Silva (2002), que aponta as diferenças entre o marketing político e o marketing eleitoral. O primeiro está relacionado à construção da imagem de um político a longo prazo. Já o segundo, é considerado de curto prazo por abranger apenas o período de campanha eleitoral (Silva, 2002). Isto posto, destacamos o que o marketing político é a ciência responsável por analisar os comportamentos sociopolíticos, a partir de estudos sobre as ideias e convicções dos eleitores. A partir dessas análises, os marqueteiros constroem estratégias que devem ligar os objetivos políticos e eleitorais de um candidato aos anseios e necessidades dos eleitores (Mattiello e Ribeiro, 2006). Em outras palavras, é uma área da comunicação responsável por analisar o político como um produto, considerando os desejos dos eleitores e os objetivos do projeto político a serem alcançados; analisando ainda a concorrência e desenvolvendo estratégias e materiais de publicidade (Manhaneli, 2006).

Dentre a variedade de teorias, práticas, técnicas e métodos do *marketing* político, em princípio, utilizaremos o conceito da pesquisadora Vera Chaia (1996). Segundo ela, no marketing político, os candidatos devem seguir etapas semelhantes as que envolvem a

venda de um produto. Essas abrangem desde o desenvolvimento de uma plataforma política — que diz respeito às ideologias e objetivos —, até à construção de uma embalagem ideal, ou seja, a composição da imagem, conduta, expressões e forma de falar e se comunicar. Portanto, o objetivo dos profissionais do marketing, além de investigar as necessidades da sociedade, deve ser educar/moldar o político como se ele fosse um produto, para que seja possível a criação de uma marca. Esta deve ser ampliada com o propósito de conquistar votos (Chaia, 1996).

No livro "Batalhas Eleitorais: 25 anos de marketing político", o autor Chico Santa Rita discorre sobre as etapas fundamentais, capazes de tornar uma campanha eleitoral vitoriosa. Segundo ele, o candidato deve passar por uma pesquisa qualitativa internamente para que a sua imagem política, experiência, capacidade de articulação e oratória, propostas e sugestão de programa de governo sejam avaliadas pela equipe de comunicação. Posteriormente, outra pesquisa qualitativa deve ser realizada, desta vez com a população, e o objetivo é identificar os anseios das pessoas e como os candidatos da corrida eleitoral em questão são percebidos pelo público.

Após as pesquisas, os profissionais do marketing: 1) traçam um planejamento que envolve atividades operacionais e ações de campanha, incluindo o desenvolvimento de um programa de governo, a projeção de gastos e as possibilidades de arrecadação de verba para campanha; 2) criam uma estratégia com a finalidade de construir uma identidade para a campanha, com conceitos e ideias que devem nortear a postura do candidato durante todo o período eleitoral; e 3) desenvolvem a campanha de forma efetiva. Então, a comunicação da campanha é estruturada e a mobilização e a divulgação são iniciadas (Santa Rita, 2001).

Segundo Mancini e Swanson (1996), os fatores determinantes para o êxito de uma campanha eleitoral no Brasil necessitam de atualizações constantes e envolvem a atenção para questões como: 1) o favorecimento da personalização das campanhas no sistema eleitoral; 2) o fortalecimento do sistema partidário, visando a consolidação dos partidos políticos; 3) a devida adequação à regulamentação das campanhas, incluindo as formas de financiamento e a utilização de aparelhos eletrônicos na campanha; 4) a adaptação à cultura política, no sentido de promover a participação dos indivíduos através dos meios de comunicação, seja através dos veículos de massa e ou seja por meio das novas tecnologias; e 5) o ajustamento à estrutura da sociedade midiática, que abrange a utilização da política como forma entretenimento (Mancini e Swanson, 1996).

Sem pormenorizar acerca da origem do marketing político e suas possíveis implicações à política e à democracia, destacamos que esse tem passado por uma revolução ao longo dos anos, sobretudo com a incorporação da tecnologia na comunicação política,

nomeadamente das redes sociais digitais. O que antes era concentrado nos materiais impressos e nos veículos de comunicação tradicionais, agora requer um investimento de publicidade e geração de conteúdo para o ambiente online (Rocha e Silva, 2018).

Visto que as redes sociais digitais favorecem a personalização do discurso e promovem a sensação de proximidade entre políticos e eleitores, humanizando todo o processo político e eleitoral, entendemos que as estratégias adotadas pelo *marketing* político podem ser alteradas a fim de adaptarem-se também ao mundo digital. Compreendemos, por tanto, que técnicas do *branding* têm potencial para compor o conjunto de estratégias de uma campanha eleitoral e de um projeto político.

2.2 Branding

O termo *branding* — união das palavras brand (marca) e ing (sufixo que sugere continuação) — é designado para o ato de criar e desenvolver uma marca e diz respeito a uma metodologia multidisciplinar que utiliza estratégias de comunicação para consolidar uma marca e torná-la consistente e duradoura (Ries e Ries, 2001; Sterman, 2013). No entanto, o *branding* é muito mais complexo do que apenas a escolha de um nome para um produto (*naming*), a criação de um logotipo e a exposição permanente disso aos consumidores. Por isso, nosso trabalho vai além dessa perspectiva reducionista e encontra em Keller (1998) conceitos fundamentais para o entendimento do *branding*. Destacamos: 1) *brand*; 2) *brand identity*; 3) *brand equity*; 4) *brand image*; e 5) *brand positioning*.

O *brand* é considerado fundamental para a compreensão do valor de uma marca, pois, mais que um nome ou logotipo, a marca é a união de um conjunto de elementos capazes de diferenciar um produto ou um serviço de seus concorrentes. Assim, a qualidade da marca impacta diretamente no valor da mesma e essa tem a capacidade de conquistar a lealdade do público e garantir o seu sucesso a longo prazo. A criação de uma marca forte requer, portanto, um trabalho estratégico e contínuo, que inclui escolhas que envolvem elementos visuais e verbais, além da caracterização da personalidade e dos valores da marca. O objetivo desse processo é tornar a marca consistente em todas as suas expressões, através da consolidação dos tópicos já mencionados e do gerenciamento contínuo de forma a identificar as necessidades de adaptação ao mercado e aos consumidores (Keller, 1998; Aaker, 1996; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2016; de Chernatony e McDonald, 2003).

O *brand indentify* diz respeito à construção da identidade da marca, com foco, sobretudo, no *design* e na publicidade. Isto é, no que se refere à identidade visual, inclui a escolha de cores, fontes e logotipo, por exemplo; no que se refere à linguagem, concerne à identificação do público-alvo e à tomada de decisão sobre o tom de voz e o estilo da

escrita; além da definição do comportamento da marca, que inclui ainda a determinação de sua qualidade e as diretrizes para o atendimento ao cliente (Aaker, 1996; Aaker, 2000; Kapferer, 2012; Keller, 1998; Reyes, 2010).

A criação de um *brand equity* refere-se ao valor adicional capaz de tornar uma marca forte e bem-sucedida. Essa é composta pela identificação de atributos intangíveis, como a conscientização da marca, a qualidade percebida pelo consumidor, as associações de marca e a lealdade do cliente. Através de uma abordagem sistemática e estratégica voltada para o *marketing*, o *brand equity* é criado e entendido como um esforço contínuo para a manutenção da identidade e a consistência de uma marca, gerando uma vantagem competitiva duradoura. Entre as estratégias que podem ser utilizadas nesse contexto, destacamos o *marketing* de conteúdo, as parcerias com influenciadores digitais para a divulgação da marca, a publicidade criativa e a busca por patrocínios em caso de realização de eventos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2016; Kapferer, 2012; Kapferer e Bastien, 2012; Keller, 1998; Sundar, 2016).

O *brand image* está diretamente ligado à percepção que o público tem sobre a marca. Ou seja, tem a ver com a construção mental criada pelos consumidores a partir de suas experiências e informações obtidas a respeito da marca. Por isso, a construção do *brand image* é influenciada por áreas da comunicação como publicidade, relações-públicas e *marketing* (incluindo o digital). As estratégias utilizadas têm uma abordagem integrada para a consolidação do *brand image*, uma vez que este pode sofrer influências externas e tornar-se frágil e vulnerável. Portanto, para gerenciar a reputação da marca, faz-se necessário o monitoramento contínuo da percepção dos consumidores, a coleta e análise de *feedbacks* e a realização de pesquisas de mercado, incluindo análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) para a identificação dos pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças da marca. O objetivo de tais estratégias é manter a conexão emocional com o público, gerar valor adicional de marca e estar preparado para o gerenciamento de possíveis crises (Keller, 1998; Aaker, 2000; Aaker, 1996; Budelmann e Kim, 2010).

O *brand positioning* trata-se do posicionamento da marca e tem a ver com a percepção que o público tem ao comparar uma determinada marca com as concorrentes. Segundo Keller (1998), o *brand positioning* é fundamental para o sucesso da marca e, para chegar a um posicionamento eficaz, é preciso considerar três aspectos principais, que são: o mercado-alvo, a proposta de valor da marca e a concorrência. Desta forma, são necessárias estratégias que envolvem áreas como a publicidade, o *marketing* direto e as relações-públicas. A publicidade é responsável pela comunicação da marca diante do público, a partir da criação de campanhas que destacam características positivas e os

benefícios da marca. O *marketing* direto é usado para estreitar a ligação entre marca e público, ou seja, elaborar um relacionamento direto, de forma mais personalizada. Já as relações-públicas ajudam a comunicar o posicionamento da marca e a construir uma reputação da mesma, além de ser responsável por gerir crises e construir relacionamento com a imprensa, dentre outras tarefas (Keller, 1998; Aaker, 1996; Ries e Trout, 1981; Kapferer, 2012; Kotler e Keller, 2016).

É possível identificar essas técnicas de aplicação da teoria da marca (*branding*) no *marketing* voltado para a área da política (Lilleker e Lees-Marshment, 2009). Ou seja, assim como as empresas utilizam o *branding* para solidificar suas marcas e construir relacionamentos consistentes com os clientes, a comunicação política também tem utilizado técnicas e estratégias do *branding* para construir e fortalecer projetos políticos e bases de apoio a fim de exercer influência sobre a opinião pública — fortalecendo, assim, o conceito do *political branding*.

2.2.1 Political Branding

O autor Lorran Downer (2019) reforça a ideia de que os conceitos básicos do *branding* podem se aplicar à política, beneficiando a construção de uma marca política consistente e com potência suficiente para conquistar a confiança dos eleitores, aumentar o reconhecimento do agente político e gerar lealdade. Segundo ele, o posicionamento político, a identidade visual e o *storytelling* são fundamentais para a construção de uma marca política forte.

Por isso, os profissionais da comunicação política devem: 1) identificar as necessidades e os desejos dos eleitores a fim de criar estratégias para se posicionar de forma clara e convincente, e, alinhado com suas crenças e valores, construir uma imagem coerente e autêntica para se diferenciar dos concorrentes; 2) investir na identidade visual com a criação de logotipo e cores exclusivas que o distingam dos demais candidatos, utilizando uma aparência visual coerente em todas as peças de campanha para solidificar uma imagem consistente na psique dos votantes; e 3) usufruir do *storytelling* para que possam criar uma conexão emocional com o público, e, a partir da contação de histórias, transmitir valores, experiências e motivações (Downer, 2019).

Em outras palavras, a marca política pode ser considerada uma identidade simbólica utilizada por um candidato e / ou partido político para conquistar a confiança dos eleitores. (Kooyman, 2019; Yuran, 2019).

A campanha de Barack Obama, em 2008, também é um exemplo de utilização das técnicas de *branding* no *marketing* político. À época, a comunicação do candidato construiu uma identidade de marca consistente, que incluiu o uso de símbolos (como o

logotipo "O"), e utilizou o *slogan "Yes, We Can"*, que auxiliou na identificação da campanha, diferenciando e destacando Obama dos concorrentes (Lilleker e Lees-Marshment, 2009). No contexto brasileiro, a campanha de Dilma Rousseff, em 2010, investiu na construção de uma identidade visual coerente, com o uso de cores e símbolos que valorizavam a história pessoal e política da candidata; utilizou estratégias de *storytelling* na elaboração de uma narrativa persuasiva e envolvente; e definiu um discurso coeso e alinhado aos propósitos e valores da postulante ao cargo presidencial, destacando assuntos como defesa dos direitos das mulheres, inclusão social e desenvolvimento econômico (Soares e Hemais, 2013).

Embora não haja um consenso sobre como o termo *political branding* surgiu, identificamos que esta é uma concepção utilizada desde meados da década de 1980 para caracterizar a aplicação de estratégias de *branding* em campanhas eleitorais para candidatos e partidos. Ao longo do tempo, as técnicas do *branding* começaram a ser estudadas e experimentadas a fim de melhorar a qualidade dos discursos políticos e para aumentar a eficácia das campanhas, com isso, um novo nicho foi desenvolvido dentro do *marketing* político (Newman, 1984; Quelch, 2008; Scammell, 2015).

As alterações nos modelos de comunicação e a massiva utilização das mídias sociais por parte do público também fortalecem o desenvolvimento do *political branding* uma vez que constroem um cenário onde a presença digital dos candidatos pode transmitir aos eleitores uma imagem de inovação e modernidade. Ou seja, a criação de perfis nas redes sociais digitais possibilita o alcance de diferentes públicos e, a depender das estratégias aplicadas, é possível aumentar ainda mais a visibilidade do agente político no ambiente *online* (Downer, 2019).

O uso de influenciadores digitais em parcerias estratégicas e ações de *co-branding*, como as vistas na campanha de Barack Obama, em 2008 e 2012, são alguns exemplos de táticas para conquistar maior destaque digital. Outrossim, assim como no *branding* aplicado em empresas, o *political branding* também pode usufruir de pesquisas de opinião e do monitoramento da imagem para ajustar a comunicação e as mensagens transmitidas com o objetivo de comunicar a intenção de atender as necessidades dos eleitores para obter sucesso eleitoral (Downer, 2019; Yuran, 2019).

Há indícios de que o eleitorado percebe a marca política a partir de aspectos como valores e personalidade. De acordo com estudo piloto "*Applying branding theory to political marketing*", de Caitlin Kooyman (2019), a percepção da marca política, baseada em valores e personalidade, tem impacto significativo quando os eleitores decidem por seus candidatos e exerce influência sobre a interpretação dos votantes a respeito da autenticidade, competência, confiabilidade e credibilidade do político. Dessa forma, a

consistência na comunicação — incluindo a coerência das mensagens transmitidas, das ações e dos discursos —, é observada, sendo capaz de determinar a escolha dos eleitores e, consequentemente, podendo ser decisiva em uma campanha. (Kooyman, 2019; Yuran, 2019; Gangloff, 2020).

Dentre as estratégias de *political branding* destacamos ainda a personalização da marca política. Esta é considerada uma tática útil em campanhas eleitorais, pois auxilia na criação de uma identidade única e permite que o agente político tenha maior destaque sobre a concorrência (Lees-Marshment, 2018; Strömbäck, 2007; Newman e Sheth, 2017).

Além disso, a personalização da marca política pode apresentar benefícios como: 1) facilitar que o eleitorado lembre do nome do candidato e das suas propostas; 2) permitir o fortalecimento da conexão emocional, pois a campanha se torna mais eficaz, visto que a personalização pode estimular emoções positivas, criando a sensação de maior proximidade entre candidatos e eleitores; 3) auxiliar em uma comunicação mais consistente em termos de aparência e mensagem, pois a campanha passa a ter um rosto, humanizando a marca; e 4) diferenciar a imagem do candidato da imagem do partido que, em casos de impopularidade do partido, reduz a influência deste no resultado do agente político que concorrerá a uma eleição (Newman e Sheth, 2017; Lees-Marshment, 2018; Strömbäck, 2007; Westlake, 2019; Holtz-Bacha, 2014).

Outrossim, seguindo a ideia de "político-produto", de Vera Chaia (1996), o branding político (*political branding*) se torna uma extensão do marketing político na construção de marca para um candidato, pois é uma ferramenta que visa criar valor de marca e transmitir credibilidade, de forma que o político seja reconhecido como um líder, com propostas coerentes (Fernández, 2000). A marca política, então, pode ser ligada ao conceito de marca pessoal (*personal branding*), que diz respeito ao processo utilizado por profissionais das mais diversas áreas com o objetivo de se destacarem e diferenciarem-se da multidão. Por meio da identificação e divulgação de sua proposta de valor único, uma comunicação com imagem e mensagem consistentes é promovida em diferentes plataformas de comunicação. (Schawbel, 2009).

Deste modo, consideramos que a vantagem estratégica de uma personalização da marca política nos conduz à necessidade de um aprofundamento sobre a construção de marcas pessoais, a partir do *personal branding*.

2.2.2 Personal Branding

O *personal branding* consiste no processo de reconhecimento de uma identidade de marca pessoal, que resulta no estabelecimento de uma presença profissional única e significativa a partir do autoconhecimento, a fim de conquistar promoção e destaque no âmbito profissional e manter-se em ascensão na carreira (Peters, 1997; Zarkada, 2008; Schawbel, 2010; Bender, 2016; Pérez, 2019; Rachelson, 2017; Arruda, 2003).

Segundo Peters (1997), "Você não é definido pelo seu cargo e não está limitado pela descrição do seu trabalho. Você é uma marca tão importante quanto a Nike, a Coca-Cola, a Pepsi ou a Body Shop"[11]. Em suma, o *personal branding* é o ato de definir uma imagem positiva e diferenciada de si mesmo e é também a ação de gerir uma comunicação estratégica que torne essa imagem forte, autêntica e consistente no mercado de trabalho.

Este conceito, difundido pelo autor Tom Peters, em 1997, ainda é considerado recente, sendo possível encontrar trabalhos científicos ainda pouco robustos acerca da temática. Alguns artigos, relacionam o *personal branding* apenas ao marketing; outros, ao design; outros à publicidade; nós seguimos a linha daqueles que o consideram multidisciplinar, visto que neste processo são aplicadas estratégias de diferentes áreas da comunicação. Na literatura, os livros encontrados sobre o tema são verdadeiros manuais de como construir uma marca pessoal, alguns sem qualquer apresentação teórica que justifiquem os passo-a-passo indicados — corroborando assim para com a fragilidade teórica desta temática, mas também validando a ascensão desta área da comunicação e a sua importância.

Com base na bibliografia sobre o *personal branding* utilizada neste trabalho, e nos demais conteúdos sobre comunicação política já apresentados até este tópico, consideramos que, com o processo de personalização da política, técnicas do *personal branding* podem contribuir para a construção de uma marca política personalizada, mais verdadeira, coerente e de sucesso. Assim sendo, discorreremos nesta sessão alguns conceitos e técnicas do *personal branding* que ponderamos ter potencial para serem adaptadas e utilizadas na comunicação política.

Acerca do processo do *personal branding*, compilamos as definições encontradas em Arruda (2003), Schawbel (2010) e Bender (2016). Ao todo, são sete etapas que visam definir, comunicar e monitorar a marca pessoal. Essas são: 1) autoanálise — que pode ser realizada por meio de testes de personalidade, avaliações de habilidades e outros questionários, e que tem o objetivo de alcançar a compreensão das habilidades, objetivos, paixões, fraquezas e valores de um profissional; 2) análise de mercado — que pode ser

[11] Citação encontrada no artigo *"The Brand Called You"*, de Tom Peters, publicado em 1997 no site Fast Company. Link: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you. Acesso em 06 de abril de 2023.

feita a partir de pesquisas e análises a fim de compreender tendências, necessidades e oportunidades do mercado; 3) estabelecimento de objetivos para carreira e para a marca pessoal — que inclui a definição de metas a curto, médio e longo prazo, e a criação de um plano de ação; 4) criação de imagem e identificação de proposta de valor — que envolve o desenvolvimento de uma marca consistente através da definição da linguagem, do *design* e do tom de voz (ambos baseados nos valores que norteiam o indivíduo). A aliança desses quesitos visa destacar as habilidades, experiências e conhecimentos do profissional; 5) desenvolvimento de uma rede de contatos — que deve resultar na promoção da marca e na criação de oportunidades de negócios, tanto no ambiente *offline* (com participação em conferências e eventos) quanto no *online* (através de site e *marketing* de conteúdo nas redes sociais); 6) geração de conteúdo — que é utilizada para ampliar a visibilidade da marca por meio de produção de artigos, *podcasts*, vídeos, *site* e redes sociais, por exemplo; e 7) monitoramento e engajamento com a comunidade — que tem como objetivo manter a marca pessoal atualizada e relevante para o mercado (Schawbel, 2010; Arruda, 2003; Bender, 2016).

Para atingir a diferenciação e a consistência desejadas nas marcas pessoais, o processo do *personal branding* abrange estratégias como: 1) a utilização de arquétipo de marca; 2) a criação de uma identidade visual a partir do *design*; 3) a utilização de *storytelling*; e 4) a concepção da imagem pública (Arruda, 2003; Bender, 2016; Rachelson, 2017).

Os arquétipos têm origem na psicologia e refletem imagens, histórias, mitos e símbolos universais presentes no inconsciente coletivo, em todas as culturas (Jung, 1968). Ou seja, são padrões básicos de pensamentos, sentimentos e comportamentos que permitem o reconhecimento de si mesmo e a integração de um indivíduo em um determinado grupo / cultura. Segundo o psiquiatra suíço e fundador da psicologia analítica, Carl Gustav Jung, os arquétipos são ilimitados, pois novos podem surgir a partir das experiências humanas e com o passar dos anos (Jung, 1968).

Na comunicação, as autoras Margaret Mark e Carol Pearson (2001) basearam-se na teoria de Jung para construírem 12 arquétipos de marca, com o objetivo de criar conexões emocionais entre as marcas e o público, visto que “quando os arquétipos são ativos, eles evocam sentimentos profundos” (Mark e Pearson, 2001, p. 34). Ou seja, os arquétipos sugerem desejos, comportamentos e emoções semelhantes entre indivíduos, indicando a construção ou a identificação de um nicho. Assim, os arquétipos de marca auxiliam na criação de uma identidade mais diferenciada e coerente, e podem ser utilizados para orientar as decisões que envolvem o *marketing*, as estratégias de posicionamento e a comunicação visual (Mark e Pearson, 2001).

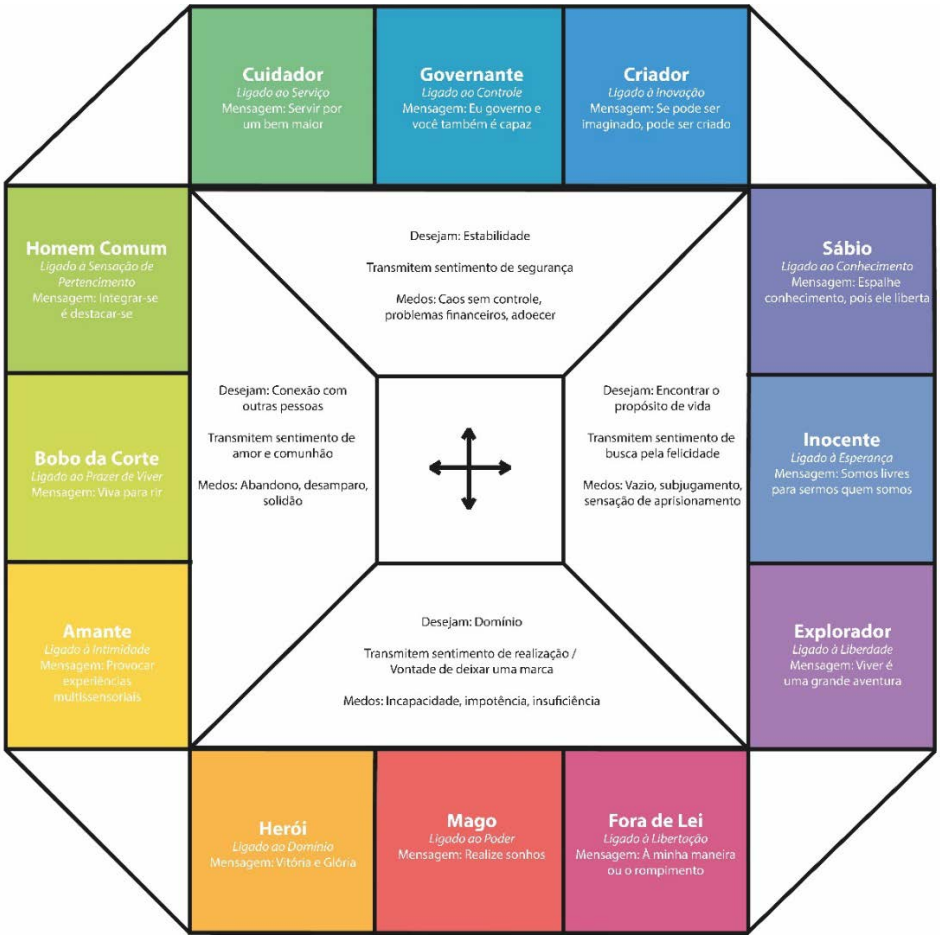
Embora a utilização de arquétipos de marca seja mais comum em ambiente corporativo, o conceito também já é utilizado no *personal branding*, com a ressalva de que os arquétipos de marca devem ser fiéis à verdade do profissional enquanto ser humano (Arruda, 2003; Rachelson, 2017; Bender, 2016).

A proposta dos arquétipos é, portanto, fazer com que a marca perceba os desejos e medos do seu público para, a partir de então, identificar a personalidade que deve ser empregue e adotar os arquétipos que nortearão a sua comunicação — incluindo a escolha das cores a serem utilizadas, o tom de voz e as mensagens a serem transmitidas com a finalidade de ativar o arquétipo no público-alvo. No caso da marca pessoal, a ideia é encontrar a personalidade comum entre o indivíduo enquanto marca e o seu público (Mark e Pearson, 2001).

Na imagem seguinte ilustraremos os 12 arquétipos de marca apresentados no livro "O Herói e o Fora-da-lei", incluindo a identificação dos desejos, medos, personalidade, cores compatíveis e as mensagens que devem ser transmitidas por cada um.

Figura 1

Representação dos arquétipos



Nota. A imagem é baseada no livro "O Herói e o Fora da Lei". Fonte: Produção autoral

Sem pormenorizar, sinalizamos que a criação da identidade visual, a partir do *design*, envolve aspectos relacionados à estética de uma marca. Assim sendo, os tópicos considerados relevantes para o nosso debate envolvem os componentes utilizados para a construção de uma identidade visual, como: 1) a escolha das cores, levando em consideração o significado de cada uma a partir da psicologia das cores; 2) a composição das imagens utilizadas em peças gráficas, seja no ambiente *offline* ou no *online*; 3) a tipografia escolhida, considerando ou desconsiderando a utilização de serifa, por exemplo; 4) a criação de logotipo como forma de diferenciar e destacar a marca da concorrência; e 5) a análise da necessidade de utilização de outros elementos gráficos. Esses auxiliam no desenvolvimento das diretrizes da identidade visual para garantir uma comunicação coerente e consistente seja no mundo real ou no virtual (Wheeler, 2017).

O *storytelling*, como o próprio nome já diz, é o ato de contar histórias, uma forma de compreender o mundo a partir de narrativas com padrões semelhantes em diferentes culturas. De acordo com Campbell (2008), baseado na mitologia e nas crenças culturais, este conceito foi difundido na área da comunicação como um padrão comum chamado de "jornada do herói" ou "minomito" e tem o objetivo de inspirar, influenciar ou persuadir pessoas. O percurso da "minomito" basicamente envolve um herói, que sai da sua zona de conforto, enfrenta desafios, aprende lições e retorna com transformações significantes (Campbell, 2008). Esta ideia — que inicialmente foi bem aceita por escritores, roteiristas, cineastas —, atualmente, está presente também nas estratégias de publicidade e *marketing*, podendo ser segmentada com base na finalidade do *storytelling* e do público da marca (McSill, 2013). Ou seja, mesmo que baseada em fatos reais, as histórias podem ser modificadas a depender dos objetivos da marca, que podem ser: refletir valor; ensinar lições; alertar sobre perigos; inspirar e estimular emoções ou imaginações, por exemplo (Terra, 2014).

A junção dessas ferramentas estratégicas permite a geração da imagem pública de um profissional, influenciando também a percepção do público sobre a sua identidade de marca — evidenciando a necessidade de monitorar e gerir a reputação da marca pessoal (Bender, 2016; Pérez, 2019). Vale ressaltar que a ascensão da internet, sobretudo das redes sociais digitais, vem modificando o comportamento dos profissionais, criando também a necessidade de um gerenciamento de suas imagens no ambiente *online*. Desta forma, os profissionais tendem a se adequar aos espaços sociais digitais e aos novos formatos de interação para se posicionarem e se comunicarem a sua marca de valor único (Ozuem, Howell e Lancaster, 2008).

Assim, as redes sociais digitais são consideradas ferramentas importantes no processo de consolidação e promoção da marca pessoal, pois possibilitam a execução das

estratégias de desenvolvimento de identidade de marca, já citadas neste tópico, também dentro do ambiente *online*. Tais estratégias devem nortear os seguintes processos: 1) criação de perfil, uma identidade *online* que deve refletir a marca pessoal; 2) geração de conteúdo, a fim de tornar a marca pessoal consistente a partir do compartilhamento de materiais de qualidade e interação com o público; 3) participação em comunidades e grupos relevantes nas áreas de atuação, com o objetivo de compartir conhecimentos e construir relacionamentos; e 4) gerenciamento da reputação *online*, por meio do monitoramento fornecido pelas próprias redes sociais e de *feedbacks* em tempo real do público (Schawbel, 2010; Arruda, 2003; Bender, 2016).

No livro *"Personal Branding for Entrepreneurs"*, o autor Daniel Rachelson (2017) corrobora com as indicações dos autores citados no parágrafo acima e acrescenta que a construção da marca pessoal pode ser uma ferramenta poderosa para o sucesso de profissionais como os empreendedores, por exemplo. Segundo ele, o *personal branding* tem a capacidade de provocar a diferenciação entre os profissionais, destacando aqueles que consolidam suas marcas pessoais daqueles que não se utilizam desta estratégia comunicacional; além disso, pode gerar confiança, aumentando a credibilidade e a reputação dos profissionais, e prender a atenção dos clientes, propiciando a fidelização (Rachelson, 2017).

Ao levarmos tais argumentações para o campo político, percebemos que, fora do território norte-americano, a utilização do *personal branding* na comunicação política ainda é pouco abordada nas pesquisas científicas. Outrossim, já há evidências da aplicação do *personal branding* em campanhas eleitorais. Segundo Walchli (2016), um político com uma marca pessoal forte tem maiores chances de estabelecer conexão emocional e conquistar a confiança do público, e, consequentemente, ganhar as eleições. A autora defende que o *personal branding* pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso eleitoral.

Como já visto anteriormente, estratégias do *branding* — que se encaixam também no *personal branding* —, foram identificadas na campanha de Barack Obama, em 2008: o *slogan "Yes, We Can"* e o logotipo "O". Além dessas, foram percebidas outras técnicas como a utilização do arquétipo do Herói para comunicar a mensagem de mudança e esperança, somado às cores da bandeira estadunidense (azul e vermelho), que nortearam toda a comunicação do candidato nos ambientes *online* e *offline* (Walchli, 2016).

Se por um lado o uso eficaz do *personal branding* pode auxiliar na vitória, por outro, pode corroborar para o fracasso eleitoral, a exemplo da campanha de John Kerry, em 2004, que foi criticado por não conseguir construir uma mensagem clara e consistente, pois mudava de opinião constantemente a respeito de questões relevantes à época, como

a guerra do Iraque. Além disso, o candidato foi classificado como elitista e distante do eleitorado, por não ter conseguido criar uma conexão emocional com o público. A mesma impopularidade aconteceu com Mitt Romney, em 2012, quando a comunicação do candidato foi percebida como inconsistente e de interesse apenas da elite, pois houve falha na conexão do político com os eleitores de classe média e minorias (Walchli, 2016).

No contexto brasileiro, o candidato Jair Bolsonaro, em 2018, se apropriou do arquétipo do Herói, a partir da sua imagem de militar. A campanha explorou uma ideia de um candidato *anti-establishment* e defensor da moralidade, um político supostamente corajoso e com poder de liderança para defender o Brasil e lutar contra os problemas do país. Somado a isso, a comunicação desenvolveu uma identidade visual que remetia à bandeira nacional (verde e amarela); utilizou símbolo e slogan que reforçavam tal imagem: o gesto de arma de fogo com as mãos e o slogan "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos"; identificou valores conservadores, a exemplo da moralidade, da ordem a partir do armamento e da família; transmitiu um discurso de político tradicional e antissistema, que combateria a corrupção e a ineficiência do Estado; e se apropriou das redes sociais com uma comunicação intensa e coerente, com a aliança eficaz das estratégias apontadas acima. Além disso, o caso da facada sofrida pelo candidato durante um evento eleitoral foi utilizado para reforçar a imagem de um bom combatente, um militar sobrevivente preparado para enfrentar as adversidades e triunfar (Dias e Silveira, 2019).

Tais exemplos reforçam a hipótese de que o *personal branding* tem se tornado uma ferramenta em exponencial desenvolvimento para o uso político, sobretudo para a solidificação da imagem pública de um candidato.

De forma conclusiva deste ponto 2, observamos que as estratégias de *personal branding* podem ser incorporadas ao *political branding* e ao *marketing* político como forma de potencializar a comunicação política. Embora essa temática seja mais abordada cientificamente em território norte-americano, podemos perceber que o assunto tem se tornado relevante a nível mundial, carecendo de mais pesquisas em torno dos impactos que tais estratégias podem causar nas corridas eleitorais.

As sólidas contribuições teóricas, que dizem respeito aos fundamentos da comunicação política e eleitoral, bem como ao uso das redes sociais como ferramentas de campanha, juntamente com os elementos do marketing político, *branding*, *political branding* e *personal branding*, desempenham um papel essencial para que possamos fundamentar a nossa análise empírica. Com uma compreensão aprofundada das estratégias, princípios e dinâmicas subjacentes à eficácia das redes sociais na disseminação de mensagens políticas, principalmente no contexto do Instagram, tornou-se possível estabelecer uma

base sólida para a análise da construção de uma identidade política e o estabelecimento de uma marca. O embasamento teórico vai, portanto, permitir uma abordagem empírica abrangente das estratégias de comunicação política adotadas por Lula da Silva durante o ano eleitoral de 2022, no Instagram, enriquecendo a compreensão do uso desta ferramenta como um instrumento de comunicação política estratégica, no contexto específico investigado.

PARTE 3 – Instagram em foco: Uma análise estratégica da comunicação de Lula da Silva em 2022

Após a revisão da literatura, identificamos uma crescente utilização das redes sociais digitais como ferramentas políticas, o que nos orienta para a necessidade de uma investigação no sentido de compreender como tais plataformas digitais podem ser usadas como instrumentos estratégicos para campanhas eleitorais. Neste sentido, guiamos o nosso estudo para uma problematização que envolve o uso das estratégias de comunicação política e da rede social digital Instagram, objeto da nossa pesquisa.

3.1 Método e técnicas de investigação para o estudo do Instagram como ferramenta de comunicação política

Esta investigação tem como objetivo geral analisar o uso do Instagram como ferramenta estratégica para fortalecer a marca de Lula da Silva durante o ano eleitoral de 2022. Como objetivos específicos pretendemos: 1) identificar as estratégias de comunicação política adotadas pela campanha do candidato; 2) conhecer e mapear as estratégias de *branding* utilizadas na criação dos conteúdos veiculados; 3) verificar como o calendário eleitoral influenciou a agenda política e as intenções comunicativas do presidenciável; e 4) perceber se há indícios de campanha permanente e de personalização política.

Assim, buscamos a compreensão sobre como o Instagram pode ser utilizado para potencializar as estratégias de comunicação e alcançar finalidades políticas específicas, como transmitir mensagens, mobilizar e aproximar o público e intensificar a personalização política. Aprofundando o entendimento sobre a eficácia do Instagram como ferramenta para a consolidação da imagem e fortalecimento da marca política de um candidato, pretendemos responder a seguinte pergunta de pesquisa: A identidade de marca de Lula da Silva foi fortalecida a partir do uso estratégico do Instagram como ferramenta eleitoral?

Para tal, utilizamos dados coletados da conta oficial de Lula da Silva (@lulaoficial) no Instagram, durante o ano eleitoral de 2022 com a finalidade de compreender o uso dessa ferramenta por um político durante um ano eleitoral, analisando as estratégias de comunicação adotadas. Uma vez que nosso intuito é entender o uso de uma plataforma social digital de compartilhamento de conteúdos, optamos por adotar a técnica de análise de conteúdo — definida como um "conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (Bardin, 1977, p.26) — com uma abordagem mista, que combina métodos qualitativos e

quantitativos, para melhor compreensão dos comportamentos e padrões de comunicação política e eleitoral do candidato.

Reconhecemos que a análise de conteúdo passou por transformações ao longo do tempo (Carriço Reis, 2017). O estudo que antes se concentrava em identificar e descrever o conteúdo manifesto de uma mensagem, como palavras e frases utilizadas, evoluiu e incorporou outras perspectivas de interpretações, "que levantaram novas questões e outras possibilidades de escrutínio das mensagens, em particular na dimensão estrutural da construção do texto e do sentido implícito do teor das mensagens" (Carriço Reis, 2017, p.209). Tal avanço intensifica a ideia de que a análise de conteúdo é uma técnica híbrida, que permite uma ligação entre uma abordagem estatística formal e a análise qualitativa dos conteúdos (Carriço Reis, 2017; Bauer, 2002). Vale ressaltar que essas alterações metodológicas começaram a ser percebidas com a ampliação dos estudos sobre campanhas eleitorais, a partir da solidificação dos departamentos de ciência política, após 1940 (Alonso, Volkens e Gómez, 2012). Fato este que torna a nossa escolha metodológica ainda mais pertinente.

A escolha metodológica de uma análise de conteúdo mista é justificada pelos objetivos desta pesquisa. O método é adequado para examinar as estratégias de comunicação política adotadas pela campanha do candidato e mapear as estratégias de *branding* utilizadas na criação dos conteúdos veiculados. Por meio dessa abordagem, é possível identificar as mensagens transmitidas, analisar como o calendário eleitoral influenciou a agenda política e as intenções comunicativas do presidenciável, além de verificar se há indícios de campanha permanente e de personalização política. Essa escolha permite uma compreensão mais abrangente dos comportamentos e padrões de comunicação política e eleitoral do candidato no Instagram. Através de uma análise sistemática e objetiva do conteúdo das mensagens, é viável investigar como essa plataforma pode ser utilizada para potencializar as estratégias de comunicação e alcançar finalidades políticas específicas, como transmitir mensagens, mobilizar e aproximar o público, bem como intensificar a personalização política. Dessa forma, a escolha da análise de conteúdo mista se mostra pertinente para atingir os objetivos de pesquisa relacionados ao fortalecimento da marca política de Lula da Silva e à compreensão da eficácia do Instagram como ferramenta eleitoral.

Como forma de estabelecer uma observação controlada (Bardin, 1977), utilizamos o método quantitativo para obter uma visão mais ampla e de caracterização do estudo. Isso nos permite superar as limitações da análise qualitativa, como a falta de generalização dos resultados (Bryman, 2016). Por meio do método quantitativo, buscamos, então, identificar padrões que auxiliem na interpretação qualitativa das postagens. Assim,

procuramos evidências que confirmem ou refutem tendências encontradas. Por outro lado, o método qualitativo nos permite realizar uma observação mais abrangente do fenômeno em estudo. Assim, analisamos, descrevemos e interpretamos as postagens para desvendar os sentidos e significados presentes nelas (Fortin, Côté e Vissandjée, 1999).

Portanto, após a análise inicial com enfoque quantitativo, vamos incorporar as leituras de natureza qualitativa, pois ela enfatiza a descrição, análise e interpretação dos dados coletados, buscando compreendê-los de forma contextualizada e valorizando sua riqueza, mantendo-se fiel à forma como foram registrados ou transcritos. Segundo Guedes (2002, p.18), a metodologia qualitativa "é a única que permite um estudo abrangente de todos os cenários da vida social".

Considerando que nosso objetivo é obter informações sobre os sentidos e significados das publicações na conta oficial de Lula da Silva, a escolha dessa metodologia se mostrou apropriada, pois a abordagem qualitativa tem como propósito compreender comportamentos, o que facilita a interpretação de significados. Já os indicadores das tendências identificadas na abordagem quantitativa servem como suporte aos dados observados de forma simultânea.

Dessa forma, uma análise de conteúdo mista nos permite uma análise mais completa das postagens de Lula da Silva, buscando uma compreensão mais abrangente de sua comunicação política e eleitoral no Instagram.

3.2 Caracterização das publicações para análise

Por se tratar de uma análise de conteúdo em uma plataforma social digital, analisaremos as publicações feitas por Lula da Silva em sua página do Instagram, com foco nas imagens estáticas e suas respectivas legendas. Pretendemos analisar como a comunicação visual e verbal se integram e são utilizadas para construir significados, buscando uma compreensão completa do discurso visual e um entendimento acerca da construção de marca do candidato.

Um perfil no Instagram é uma página de usuário que contém todas as postagens feitas durante a atividade da conta. Cada postagem consiste em uma imagem estática ou em um vídeo, que pode ou não ser acompanhado por uma legenda. As imagens são os elementos visuais e as legendas são usadas para classificar, avaliar ou descrever essas imagens de forma textual.

Essas postagens podem ser feitas pelo próprio usuário do perfil (no caso, de Lula da Silva) ou por contas de terceiros que marcam o perfil em questão. Dessa forma, as postagens dessas contas terceiras também aparecem no *feed* do perfil a ser analisado.

Além disso, o perfil do usuário possui indicadores de engajamento, como comentários e curtidas, que servem para medir o alcance e o sucesso de uma postagem.

Nesta investigação, a unidade de análise será uma publicação feita por Lula da Silva em sua página do Instagram. Essa publicação consiste em uma imagem, que pode ou não ser acompanhada por uma legenda. Para fins desta análise, não consideraremos as publicações feitas por terceiros e nem os indicadores de engajamento, como comentários e curtidas.

Entendemos que as combinações de imagens com textos podem auxiliar no entendimento de como a comunicação visual é integrada com a comunicação verbal e como ambos são usados para construir significados, o que propicia a uma compreensão completa do discurso visual (Kress, van Leeuwen, 1996; Fairclough, 2003).

Nesta pesquisa, iremos considerar apenas as imagens estáticas como objeto de análise devido a questões metodológicas. As imagens estáticas são mais adequadas para categorização e análise, permitindo um foco mais preciso na construção visual das mensagens, sem a influência de elementos presentes em vídeos, como trilha sonora e movimentos de câmera, que podem interferir na análise visual (Kress, van Leeuwen, 1996).

No entanto, observamos que o perfil de Lula da Silva possui uma quantidade significativa de publicações em formato de vídeo durante o período analisado e excluir completamente essas publicações enfraqueceria nossa análise. Também identificamos que muitas dessas publicações em vídeo contêm um *card* personalizado no início — uma imagem estética que representa o conteúdo audiovisual. Portanto, decidimos considerar todas as publicações que contenham imagens estáticas. No caso de publicações em vídeo, iremos analisar apenas a imagem presente no *card* inicial. Os vídeos que não possuem *cards* serão excluídos da análise.

Essa escolha metodológica está em consonância com a literatura existente em análise de conteúdo, que frequentemente se concentra na análise de imagens estáticas em diversos contextos. Autores como Kress e van Leeuwen (1996) argumentam que as imagens estáticas possuem sua própria linguagem visual com estruturas e características distintas, sendo dignas de análise em si mesmas. Dessa forma, limitar a análise às imagens estáticas permite uma observação mais precisa e focada na construção visual das mensagens presentes nas publicações da conta do Instagram em questão.

3.3 Procedimentos para a coleta dos dados

Seguindo o calendário eleitoral brasileiro, dividimos os períodos de postagens para análise por temporalidades: o início do ano, que compreende o 1º de janeiro a 07 de abril

(T1); a pré-candidatura, de 8 abril a 15 de agosto (T2); o primeiro turno da campanha eleitoral, de 16 de agosto a 02 de outubro (T3); o segundo turno da campanha eleitoral, de 03 de outubro a 30 de outubro (T4); e o pós-eleições, de 31 de outubro a 1º de janeiro de 2023 (T5). Durante todo este período, foram veiculadas 1015 postagens na conta oficial de Lula da Silva, no Instagram. Estas foram contabilizadas manualmente e documentadas em formato de print em um arquivo Word.

A divisão do nosso corpus empírico vai permitir a identificação da narrativa do presidenciável na plataforma digital, permitindo melhor compreensão acerca das possíveis finalidades no uso do Instagram, durante o ano eleitoral.

Desta forma, faremos uma análise de controle das temporalidades 1 e 5 — períodos que não têm relação direta com a campanha eleitoral. Essa análise visa, sobretudo, verificar o fluxo de publicações na conta em questão, além de identificar o tom de voz e as temáticas abordadas pelo presidenciável. Para tal, selecionamos todas as postagens feitas na conta de Lula da Silva durante a primeira semana, a semana do meio e a última semana desses períodos.

Ao todo, foram selecionadas 39 postagens da T1 — publicações referentes às semanas de 01 de janeiro de 2022 a 08 de janeiro de 2022; de 19 de fevereiro a 26 de fevereiro; e de 31 de março a 07 de abril. Destas, quatorze foram anuladas por falta de imagem estática, totalizando 25 publicações para análise.

Para a T5, selecionamos 47 publicações, que foram realizadas nas semanas de 31 de outubro a 07 de novembro; de 29 de novembro a 06 de dezembro; e de 25 de dezembro a 01 de janeiro de 2023. Destas, três foram anuladas por falta de imagem estática, totalizando 44 postagens para análise.

A pré-campanha (T2) no Brasil, é o período que antecede oficialmente o início da campanha eleitoral. Durante esta fase, os pré-candidatos podem realizar atividades preparatórias e promover sua imagem, porém, não é permitido fazer propaganda eleitoral paga. No entanto, os pré-candidatos podem realizar reuniões, encontros, divulgar suas propostas, participar de entrevistas e utilizar redes sociais para promoção da imagem e para interação com o público. Isto posto, consideramos o período de pré-campanha uma “pré-extensão” do período eleitoral, tendo, portanto, a mesma importância que o período da campanha eleitoral em si para a nossa pesquisa.

Desta forma, nas análises de T2, T3 e T4, nosso objetivo é, principalmente, identificar a narrativa da comunicação e observar possíveis alterações desta ao longo desses períodos que envolvem, direta ou indiretamente, a campanha eleitoral. Para isso, a análise será conduzida semanalmente, seguindo um padrão específico de publicações.

Na T2, a pesquisa consiste em iniciar a análise com a primeira publicação da semana, realizada na sexta-feira (08 de abril). A segunda publicação a ser analisada é a do sábado da semana seguinte (16 de abril), e a terceira publicação é a do domingo da semana subsequente (24 de abril). Esse padrão de análise será repetido até completar uma semana e, em seguida, será reiniciado. Durante a última semana do período analisado (de domingo 31 de julho a segunda-feira 15 de agosto), todas as publicações realizadas em dias consecutivos serão avaliadas. Dessa forma, consideramos todas as postagens realizadas nesses dias até o final do período. No total, selecionamos 62 publicações, das quais 12 foram anuladas por falta de imagem estática ou por terem sido publicadas em conta de terceiros — totalizando 50 publicações para estudo.

Nas análises do primeiro turno da campanha eleitoral (T3), o estudo tem início com a primeira publicação da semana na terça-feira (16 de agosto). A segunda publicação a ser analisada será aquela realizada na quarta-feira da semana seguinte (24 de agosto), seguida pela terceira publicação, na quinta-feira da semana subsequente (1º de setembro). E esse padrão também se repetirá ao longo do período de pesquisa, completando uma semana antes de reiniciar. Na última semana do período, todas as publicações realizadas em dias consecutivos serão consideradas (de domingo 25 de setembro a domingo 02 de outubro). Assim, examinaremos todas as postagens nesses dias até o final da temporalidade. Ao todo, selecionamos um total de 71 publicações, porém 23 delas foram anuladas devido à falta de imagem estática, resultando em um total de 48 publicações para fins de análise.

Na T4, iniciaremos nossa análise com a primeira publicação, divulgada na segunda-feira (03 de outubro). Posteriormente, passaremos para a segunda publicação, realizada na terça-feira da semana seguinte (11 de outubro), e a terceira publicação será examinada na quarta-feira da semana subsequente (19 de outubro). Na quarta semana, que representa a última da temporalidade (de 27 de outubro a 30 de outubro), nos concentraremos em todas as publicações realizadas em dias consecutivos. Isso significa que consideraremos todas as postagens feitas nesses dias até o final da temporalidade. Selecionamos 40 publicações no total, sendo que 10 delas foram anuladas devido à ausência de imagem estática, resultando em um conjunto de 30 publicações para análise.

Essa abordagem de análise sequencial e recorrente permitirá uma compreensão aprofundada da narrativa de comunicação de Lula da Silva, levando em consideração características específicas das publicações em cada semana e também observando o conjunto de postagens em dias consecutivos na última semana de cada período analisado. A Tabela 1 apresenta o cronograma das temporalidades como forma de auxiliar o entendimento do arco temporal da análise.

Tabela 1

Cronograma das temporalidades

Temporalidades	Dias			
T1	01.01.22 a 08.01.22	19.02.22 a 26.02.22	31.03.22 a 07.04.22	
T2	08.04.2022 (sex.) 16.04.22 (sáb.) 24.04.22 (dom.)	25.04.22 (seg) 03.05.22 (ter) 11.05.22 (qua) 19.05.22 (qui) 27.05.22 (sex) 04.06.22 (sáb) 12.06.22 (dom)	13.06.22 (seg) 21.06.22 (ter) 29.06.22 (qua) 07.07.22 (qui) 15.07.22 (sex) 23.07.22 (sáb) 31.07.22 (dom)	01.08.22 (seg) 09.09.22 (ter) 10.08.22 (qua) 11.08.22 (qui) 12.08.22 (sex) 13.08.22 (sáb) 14.08.22 (dom) 15.08.22 (seg)
T3	16.08.22 (ter) 28.08.22 (qua) 01.09.22 (qui) 09.09.22 (sex) 17.09.22 (sáb) 25.09.22 (dom)	26.09.22 (seg) 27.09.22 (ter) 28.09.22 (qua) 29.09.22 (qui) 30.09.22 (sex) 01.10.22 (sáb) 02.10.22 (dom)		
T4	03.10.22 (seg) 11.10.22 (ter) 19.10.22 (qua) 27.10.22 (qui) 28.10.22 (sex) 29.10.22 (sáb) 30.10.22 (dom)			
T5	31.10.22 a 07.11.22	29.11.22 a 06.12.22	25.12.22 a 01.01.23	

Nota. Ao todo, foram analisadas 197 publicações. Fonte: Autoria Própria

Optamos por construir uma amostra estratégica em vez de analisar todas as postagens de Lula da Silva no Instagram, devido à extensão do período analisado e ao número total de postagens. Dividimos os períodos de postagens com base no calendário eleitoral brasileiro, o que nos permitiu identificar temporalidades-chave que, com uma abordagem estratégica, possibilitou a compreensão da narrativa do presidenciável na plataforma digital durante todo o ano eleitoral e, sobretudo, em momentos mais relevantes como na pré-campanha e nos períodos eleitorais. Assim, alcançamos um equilíbrio entre a profundidade da análise e os recursos disponíveis.

3.4 Procedimentos para a análise dos dados

O uso político do Instagram despertou um amplo interesse acadêmico, abrangendo áreas de pesquisa variadas, como Comunicação, Ciência Política e Linguística (Larsson, 2019;

Liebhart & Bernhardt, 2017; Dobkiewicz, 2019). Cada campo aborda a plataforma sob perspectivas distintas, explorando a autoapresentação dos políticos (Muñoz & Towner, 2017), a interação bidirecional entre partidos e usuários (Russmann & Svensson, 2017) e os efeitos na definição das agendas políticas (Towner & Muñoz, 2018). Enquanto alguns estudos adotam abordagens qualitativas em sua pesquisa (Abidin, 2017), outros se baseiam em análises de dados digitais rastreáveis (Larsson, 2017). Os estudos nessa área também variam no escopo dos atores analisados, incluindo desde estudos de caso individuais sobre políticos (Lalancette & Raynauld, 2017) até comparações entre partidos em campanhas eleitorais em diferentes países (Russmann et al., 2019). Em resumo, a pesquisa nesse campo é marcada por sua notável diversidade de abordagens e temáticas.

Estudos como o de Bast (2021), acerca da revisão das abordagens de pesquisa, padrões de uso e efeitos da utilização do Instagram na comunicação política, destacam a importância de adaptação e desenvolvimento de metodologias específicas para a análise de conteúdo no contexto desta plataforma digital, permitindo uma compreensão mais aprofundada do uso político dessa ferramenta. Nesta dissertação, buscamos compreender as características das publicações de Lula da Silva a partir da perspectiva do usuário, ou seja, analisadas do ponto de vista do público, com o desafio de identificar características implícitas nas mensagens, por meio de análises documentais, a fim de alcançar o sentido e o significado de cada postagem.

Para obter uma compreensão mais completa e confiável do fenômeno estudado, escolhemos utilizar a análise de conteúdo categorial mista ou análise temática, visto que esta considera a totalidade do conteúdo analisado, permitindo a classificação das unidades de significação presentes em uma mensagem. Baseamo-nos em Bardin (1977) para criar o processo de codificação do nosso objeto de estudo, e dividimos a concepção do nosso modelo de análise em três etapas: 1) seleção da unidade de análise (recorte); 2) definição das regras de contagem (enumeração); e 3) seleção das categorias (classificação).

As unidades de análise englobam outras duas unidades, a de registro e a de contexto (Bardin, 1977; Vala, 1986). A primeira representa uma “unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como uma unidade de base, visando a categorização e a contagem das frequências” (Santiago, et al, 2012, p.632). Em nossa pesquisa, vamos utilizar o nível semântico, a partir da observação do “tema”, visto que este é amplamente utilizado para identificar tendências (Bardin, 1977). Esta abordagem vai nos permitir a interpretação e a codificação dos elementos que englobam as seguintes finalidades da utilização do Instagram como ferramenta de

comunicação política estratégica: transmissão, mobilização, personalização e aproximação (detalhados mais adiante).

Já a unidade de contexto “é o segmento mais largo de conteúdo que o analista examina” (Vala, 1986, p.114), auxiliando na compreensão da codificação da unidade de registro, que em nossa pesquisa se trata da unidade de publicação (imagem estática e legenda).

As regras de contagem dizem respeito à unidade de enumeração, que representa uma unidade “em função da qual se procede à quantificação” (Vala, 1986, p.115). Segundo o autor, tais enumerações podem ser de ordem geométrica ou aritmética. Optamos pela aritmética, visto que esta permite que contemos a frequência dos indicadores de cada categoria. Tais indicadores serão diferenciados por números simples que sinalizarão a predominância de determinado fator em cada unidade de publicação (Ver Tabela 2).

A categorização — que compreende duas fases: a de isolar os elementos (inventário) e a de repartir os elementos (classificação) —, está relacionada com “a construção de um sistema de categorias", podendo ser feita "a priori ou a posteriori, ou ainda através da combinação destes dois processos” (Bardin, 1977; Vala, 2007, p.111). Optamos por combinar os dois processos nesta pesquisa. As categoriais foram pensadas “a priori” a partir da nossa revisão bibliográfica e do levantamento manual de todas as publicações de Lula da Silva no Instagram, durante o ano de 2022, com uma pré-análise de sete publicações aleatórias, a fim de confirmar ou não a existência das categorias. “A posteriori”, verificamos a necessidade de acrescentar novos indicadores para atender às necessidades de análise.

Para a definição das categorias baseamo-nos nas finalidades do Instagram sugeridas em um estudo sueco sobre como a plataforma digital foi usada pelos partidos políticos no país em questão, nas eleições de 2014. Segundo os autores da pesquisa, o Instagram pôde ser utilizado para: 1) transmissão, 2) mobilização, 3) personalização; e 4) privatização (Filimonov, Russmann, Svensson, 2016).

Por transmissão, entende-se transmitir mensagens como opiniões e posições políticas, dar declarações e divulgar o próprio desempenho para os eleitores. Em nossa pesquisa, consideramos o posicionamento do político sobre assuntos em pauta, e a utilização do *storytelling* como ferramentas de transmissão.

A mobilização diz respeito ao ato de motivar os apoiadores a partir da convocação para uma ação. Neste quesito, as postagens têm um caráter dinamizador e deve envolver o público, seja com convite para interagir na postagem, participar de um evento de campanha ou ir às urnas para votar. Consideramos que a identificação da pauta da

agenda política e a intenção da publicação são categorias relevantes para a identificação do nível de mobilização do presidenciável em sua conta no Instagram.

No que concerne à personalização, por se tratar de uma avaliação de um perfil de partidos políticos, o estudo sueco pretendeu identificar o caráter de personalização a partir da presença de membros dos partidos nas imagens das publicações. Em nossa pesquisa, adaptamos a personalização para a identificação do posicionamento do candidato como marca, a partir da observação de como decorre a sua divulgação a nível de identidade visual, do uso de arquétipo de marca e da relação entre o candidato, o seu partido, população e outras figuras públicas.

Como privatização, os investigadores da Suécia entendem o contexto que o político está predominantemente inserido, se em um cenário profissional/político, caracterizado por eventos de campanha, apertando mãos ou fazendo um discurso; ou se em um cenário pessoal/privado, caracterizado por momentos em família, na prática de *hobbies* ou na resolução de assuntos pessoais. Para além disso, esta finalidade também é observada a partir da perspectiva da produção das imagens, diferenciada entre contexto de fotos oficiais — ditas como "encenadas" —, ou instantâneas, que parecem espontâneas (Filimonov, Russmann, Svensson, 2016, p.5). Para a nossa pesquisa, esta finalidade foi adaptada para o termo “aproximação”, visto que na língua portuguesa o termo “privatização” diz respeito ao ato ou efeito de privatizar algo, ou seja, passar para domínio de empresa privada algo que anteriormente era do poder do Estado.

Desta forma, desenvolvemos o seguinte modelo de análise, que servirá como base para a nossa avaliação (Tabela 2). Assim, todas as publicações que compõem o nosso corpus empírico serão submetidas à identificação dos indicadores apontados em cada categoria. Ao final, faremos uma contagem simples para identificar o padrão das publicações e realizar uma análise objetiva (quantitativa) e descritiva (qualitativa) acerca da utilização do Instagram como ferramenta de comunicação política estratégica, na amostragem selecionada.

Tabela 2

Modelo e grelha de análise

Categorias / Dimensões	Subcategorias	Indicadores
Transmissão	Posicionamento[12]	1- Positivo; 2- Negativo; 3- Neutro
	Storytelling[13]	1- Sim; 2- Não
Mobilização	Pauta de agenda[14]	1- Pauta factual; 2- Evento de campanha; 3- Pauta fria
	Intenção do post[15]	1- Informar; 2- Persuadir; 3- Entreter; 4- Convocar a uma ação
Personalização	Individualização[16]	1- Destaque para o candidato; 2- Destaque para o partido; 3- Destaque para outra figura pública; 4- Destaque para a população
	ID Visual[17]	1- Padrão de cores; 2- Logotipo; 3- Slogan; 4 - Símbolos
	Arquétipo[18]	1- Sábio; 2- Inocente; 3- Explorador; 4- Fora de Lei; 5- Mago; 6- Herói; 7- Amante; 8- Bobo da Corte; 9- Homem Comum;

[12] Perspectiva do candidato sobre um determinado assunto. A favor (positivo); contra (negativo); expressa admiração ou reconhecimento (elogia); critica e apresenta soluções (crítica); não emite opinião (neutro)

[13] Criação de uma narrativa envolvente com imagens, legendas e elementos visuais, buscando conexões emocionais e enredos impactantes.

[14] Verificação da utilização de assuntos, temas ou problemas atuais (pauta factual); se esses surgem ou são divulgados em eventos de campanha (ou político); se trata de assuntos satélite ou de situações, assuntos e problemas antigos (pauta fria).

[15] Propósito da publicação. Transmitir fatos ou informações relevantes (informar); tentativa de influenciar ou convencer (persuadir); proporcionar diversão/distração (entreter); convidar para fazer algo (convocar para uma ação)

[16] Atribuição de destaque a diferentes elementos: candidato; partido político; outra figura pública; população; e neutro (quando há uma colocação de igualdade em, pelo menos, dois desses elementos)

[17] Um conjunto de elementos visuais que representam o candidato, incluindo: padrão de cores, logotipo, slogan e símbolos representativos. Todos esses tópicos serão classificados com Sim ou Não.

[18] Incorporação de personagens ou estereótipos arquetípicos para criar conexões emocionais e transmitir mensagens específicas: Conhecimento, sabedoria e orientação (sábio); Pureza, otimismo e simplicidade (inocente); Aventura, descoberta e liberdade (explorador); Rebeldia, transgressão e individualidade (fora da lei); Mistério, poder e transformação (mago); Coragem, determinação e superação (herói); Paixão, intimidade e conexão emocional (amante); Humor e irreverência (bobo da corte); Identificação, autenticidade e relatabilidade (homem comum); Compaixão, empatia e suporte (cuidador); Liderança, autoridade e governança (governante); e Inovação, criatividade e expressão (criador).

		10- Cuidador; 11- Governante; 12- Criador
Aproximação	Produção de Imagem[19]	1 – Oficial; 2 - Instantânea
	Contexto da Imagem[20]	1 – Profissional; 2 - Pessoal

Nota. Todos os indicadores serão observados em cada publicação analisada. Fonte: Elaboração própria

Reafirmamos que as categorias e indicadores foram pensados "a priori" e a "a posteriori". Embora tenham sido estabelecidos previamente, com base na revisão bibliográfica, após realizarmos uma pré-análise de sete postagens aleatórias como forma de teste do modelo de análise, identificamos a necessidade de adicionar novos indicadores para atender às demandas da investigação. Desta forma, acrescentamos ao modelo de análise, os seguintes indicadores: "Elogio" e "Crítica" na subcategoria "Posicionamento"; "Neutro" na subcategoria "Individualização"; "Outros" na subcategoria "Produção de Imagem"; e "Casual" na subcategoria "Contexto de Imagem". A interpretação de cada tópico do modelo de análise está descrita em notas de rodapé, a fim de facilitar o entendimento da investigação sem a necessidade de recorrer aos anexos deste trabalho.

O modelo de análise proposto está diretamente relacionado aos nossos objetivos específicos. A partir dele, será possível identificar as estratégias de comunicação política adotadas pela campanha de Lula durante o ano eleitoral, observando-se o posicionamento transmitido pelo candidato e a utilização do *storytelling* nas publicações. Além disso, o modelo permitirá uma análise objetiva da forma como o calendário eleitoral influenciou a agenda política e as intenções comunicativas do candidato. Serão buscados indícios de campanha permanente e personalização política. Lograremos, ainda, conhecer e mapear as estratégias de *branding* utilizadas na criação dos conteúdos veiculados, a partir da observação de elementos de identidade visual, como cores, logotipo, slogan, arquétipos e símbolos; e da personalização da campanha, com base, sobretudo, no elemento individualização. Por fim, o modelo ajudará a compreender a finalidade do Instagram na comunicação política de Lula da Silva, abordando as categorias de transmissão, mobilização, personalização e aproximação.

[19] Perspectiva da produção das imagens. Ditas como "encenadas", em eventos de campanha (oficial); Instantâneas, que parecem espontâneas (pessoal); ou Outros, identificado como reprodução de outras mídias, como *repost* de publicações em outras contas de redes sociais ou divulgação de materiais antes divulgados em veículos de massa.

[20] Criação intencional de representações visuais em contextos: Profissional, retratado em eventos de campanha, cumprimentos de mãos, gestos afetuosos ou discursos; Pessoal, capturado em momentos familiares, *hobbies* ou a resolução de assuntos pessoais; ou que apresenta outras pessoas que não o candidato (casual)

Defendemos que, com a aplicação desse modelo de análise, os objetivos específicos poderão ser alcançados de forma precisa e abrangente.

3.5 Análise e discussão dos resultados

Realizamos a observação inicial, com uma abordagem quantitativa, que consistiu em avaliar todos os indicadores do nosso modelo de análise nas 259 publicações selecionadas, excluindo as 62 que não cumpriram os critérios de análise, por falta de imagens estáticas ou por não terem sido divulgados diretamente pelo perfil de Lula da Silva. Desta forma, identificamos padrões em cada uma das temporalidades em análise (Ver Tabela 3). Tal padrão nos permite perceber constâncias e alterações em tópicos estratégicos da comunicação de Lula da Silva, ao longo de todo o ano eleitoral de 2022.

Tabela 3

Análise quantitativa das temporalidades

Temporada 1 - Postagens selecionadas: 39. Anuladas: 14. Análise quantitativa de 25 publicações

Transmissão		Mobilização		Personalização						Aproximação	
					ID Visual						
Posicionamento	Storytelling	Pauta de Agenda	Intenção do Post	Individualização	Padrão de Cores	Logotipo	Slogan	Símbolo	Arquétipo	Produção De Imagem	Contexto de Imagem
Positivo: 17	Sim: 11	Pauta factual: 11	Informar: 5	Destaque Candidato: 11	Sim: 16	Não: 25	Não: 25	Sim: 17	Mago: 1	Oficial: 12	Profissional: 19
Negativo: 2	Não: 14	Evento de campanha: 6	Persuadir: 10	Destaque Partido: 2	Não: 9			Não: 8	Herói: 7	Instantânea: 5	Pessoal: 6
Elogio: 1		Pauta fria: 8	Entreter: 7	Destaque outra figura pública: 3					Homem Comum: 11	Outra: 8	
Crítica: 4			Convocar a uma ação: 3	Destaque população: 3					Governante: 6		
Neutro: 1				Neutro: 6							

Temporada 2 - Postagens selecionadas: 62. Anuladas: 11. Análise quantitativa de 51 publicações

Transmissão		Mobilização		Personalização						Aproximação	
					ID Visual						
Posicionamento	Storytelling	Pauta de Agenda	Intenção do Post	Individualização	Padrão de Cores	Logotipo	Slogan	Símbolo	Arquétipo	Produção De Imagem	Contexto de Imagem
Positivo: 40	Sim: 12	Pauta factual: 20	Informar: 10	Destaque Candidato: 21	Sim: 28	Sim: 2	Sim: 4	Sim: 37	Herói: 23	Oficial: 40	Profissional: 38
Elogio: 1	Não: 39	Evento de campanha: 18	Persuadir: 32	Destaque outra figura pública: 6	Não: 23	Não: 49	Não: 47	Não: 14	Homem Comum: 26	Instantânea: 5	Pessoal: 5
Crítica: 10		Pauta fria: 13	Entreter: 8	Destaque população: 9					Governante: 2	Outra: 6	Casual: 8
			Convocar a uma ação: 1	Neutro: 15							

Temporada 3 - Postagens selecionadas: 71. Anuladas: 23. Análise quantitativa de 48 publicações

Transmissão		Mobilização		Personalização						Aproximação	
					ID Visual						
Posicionamento	Storytelling	Pauta de Agenda	Intenção do Post	Individualização	Padrão de Cores	Logotipo	Slogan	Símbolo	Arquétipo	Produção De Imagem	Contexto de Imagem
Positivo: 41	Sim: 27	Pauta factual: 17	Informar: 3	Destaque Candidato: 34	Sim: 28	Sim: 5	Sim: 5	Sim: 43	Herói: 22	Oficial: 41	Profissional: 38
Crítica: 4	Não: 12	Evento de campanha: 2	Persuadir: 39	Destaque população: 12	Não: 20	Não: 43	Não: 43	Não: 5	Homem Comum: 26	Instantânea: 2	Pessoal: 2
Neutro: 3		Pauta fria: 3	Entreter: 2	Neutro: 2						Outra: 5	Casual: 8
			Convocar a uma ação: 4								

Temporada 4 - Postagens selecionadas: 40. Anuladas: 10. Análise quantitativa de 30 publicações

Transmissão		Mobilização		Personalização						Aproximação	
					ID Visual						
Posicionamento	Storytelling	Pauta de Agenda	Intenção do Post	Individualização	Padrão de Cores	Logotipo	Slogan	Símbolo	Arquétipo	Produção De Imagem	Contexto de Imagem
Positivo: 24	Sim: 14	Pauta factual: 15	Informar: 3	Destaque Candidato: 27	Sim: 25	Sim: 6	Sim: 6	Sim: 28	Herói: 23	Oficial: 27	Profissional: 26
Crítica: 5	Não: 16	Evento de campanha: 1	Persuadir: 24	Destaque população: 1	Não: 5	Não: 24	Não: 24	Não: 2	Homem Comum: 7	Outra: 3	Casual: 4
Neutro: 1		Pauta fria: 4	Entreter: 1	Neutro: 2							
			Convocar a uma ação: 2								

Temporada 5 - Postagens selecionadas: 47. Anuladas: 3. Análise quantitativa de 44 publicações

Transmissão		Mobilização		Personalização						Aproximação	
					ID Visual						
Posicionamento	Storytelling	Pauta de Agenda	Intenção do Post	Individualização	Padrão de Cores	Logotipo	Slogan	Símbolo	Arquétipo	Produção De Imagem	Contexto de Imagem
Positivo: 44	Sim: 17	Pauta factual: 21	Informar: 10	Destaque Candidato: 9	Sim: 17	Sim: 4	Sim: 4	Sim: 31	Herói: 19	Oficial: 40	Profissional: 34
Elogio: 1	Não: 27	Evento de campanha: 12	Persuadir: 14	Destaque outra figura pública: 6	Não: 27	Não: 40	Não: 40	Não: 13	Homem Comum: 14	Instantânea: 2	Pessoal: 2
		Pauta fria: 11	Entreter: 20	Destaque população: 4					Governante: 11	Outra: 2	Casual: 8
				Neutro: 25							

Nota. Tabela apresenta padrões nas publicações. Fonte: Elaboração própria

Em segundo momento, seguimos uma lógica específica para a análise qualitativa. Esta vai cumprir a mesma ordem das subcategorias de análise e vai considerar os indicadores em destaque em cada temporalidade, obedecendo os resultados das tendências encontradas na abordagem quantitativa. Tal lógica vai ser aplicada em todas as temporalidades separadamente. Ao final, faremos uma comparação entre os períodos analisados, com o objetivo de identificar a narrativa da comunicação e as finalidades da utilização do Instagram como ferramenta estratégica de comunicação política, na amostra selecionada.

Para tal, adotaremos critérios específicos de investigação para cada indicador do modelo de análise. Assim, em "Posicionamento", observaremos os principais assuntos e temas abordados pelo presidenciável e avaliaremos de que forma ele se posicionou. Neste tópico também observamos a utilização de temas abstratos, que envolvem conceitos mais amplos e subjetivos, são intangíveis e lidam com as emoções, a exemplo de amor, esperança, liberdade, justiça, solidariedade e fé.

Em "*Storytelling*", o foco é perceber a utilização de histórias envolventes e imagens cativantes com a finalidade de criar conexões emocionais e engajamento com o público. Em "Pauta de agenda" consideramos a possível abordagem de temas relevantes e atuais nas postagens, além da utilização de eventos políticos e de campanha como fonte de geração de conteúdo para o perfil digital. Neste quesito, o uso de assuntos satélite e questões não factuais também são observadas.

Para o indicador "Intenção do post", buscamos compreender os propósitos por trás de cada publicação, e a partir da tendência observada, verificar estratégias utilizadas para tal fim. Em "Individualização", nos concentramos em perceber, sobretudo, de que forma o candidato se posiciona e qual a sua relação com o seu partido, com os seus aliados políticos, apoiadores e população.

Em "ID Visual", pretendemos identificar como foram trabalhadas a utilização das cores, logotipos, slogan e símbolos nas publicações em análise. Como símbolos, selecionamos para investigação, além da utilização de *hashtags* (#), o uso da cruz e das mãos colocadas em oração, por estarem associadas à fé e à religião em geral; o coração, que é universalmente reconhecido como referência ao amor; a bandeira nacional, como símbolo de pertencimento; a estrela, por ser especificamente relacionada ao Partido dos Trabalhadores (PT) de Lula da Silva; o "L" com as mãos, por estar associado à figura do presidenciável; e os gestos e expressões que comuniquem emoções, intenções ou significados, a exemplo de abraços, mãos dadas, olhares e expressões faciais.

Em “Arquétipo” avaliamos o estilo e a personalidade de cada publicação. Ou seja, investigamos se o comportamento do então candidato se enquadra em um determinado arquétipo, a partir da observação de estereótipos arquetípicos.

Em “Produção de Imagem”, buscamos compreender as impressões de cada imagem, considerando a autoridade, profissionalismo, identificação e engajamento emocional como fatores para análise. Por fim, em “Contexto de Imagem” pretendemos interpretar as impressões ocasionadas por cada imagem através dos tópicos: seriedade, credibilidade e confiança, proximidade e interesse pessoal. Em relação às publicações anuladas, apontamos, de forma genérica, as temáticas que foram abordadas.

Como forma de contextualização e para auxiliar no entendimento da interpretação dos próprios dados analisados, vale pontuar que, em 2022, o cenário político brasileiro foi marcado pela intensa polarização entre Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Essa polarização refletiu uma significativa divisão ideológica e social que já permeava o país nos últimos anos. Lula da Silva, líder do Partido dos Trabalhadores, representava uma proposta de retorno ao governo de esquerda, enfatizando a defesa dos direitos sociais e uma abordagem mais intervencionista na economia. Por outro lado, Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), buscava se manter no poder com uma retórica conservadora, pautando-se em valores tradicionais, promovendo políticas econômicas liberais e uma postura de confronto com instituições e grupos que considerava adversários. A polarização política entre Lula e Bolsonaro evidenciou a divisão profunda da sociedade brasileira, com debates acalorados e uma disputa eleitoral intensa, onde cada candidato mobilizou uma base de eleitores “apaixonados” e engajados. O resultado eleitoral dessa polarização teria impacto significativo nas perspectivas futuras do país, influenciando a agenda política, a governabilidade e o equilíbrio de forças entre diferentes setores da sociedade. (Para mais informações sobre o contexto político brasileiro, ler notícias disponibilizadas em rodapé).[21]

3.5.1 Análise e discussão: Temporalidade 1

O posicionamento de Lula da Silva durante a Temporalidade 1 é, em sua maioria positivo (17 posts), com palavras favoráveis a algo, otimistas ou com atitudes construtivas; seguido de crítico (4), com análise questionadora que busca a verdade; negativo (2), com visão pessimista com atitude desfavorável; elogio (1), com reconhecimento sincero e palavras de gratidão; e neutro (1), com ausência de viés ou preferência expressa. As

[21] Brasil, um ano marcado pela polarização na política. Disponível em https://www.voaportugues.com/a/brasil-um-ano-marcado-pela-polariza%C3%A7%C3%A3o-na-pol%C3%ADtica/6898210.html. Acesso em 07 de junho de 2023.
Polarização do Brasil deve continuar nos próximos anos, diz cientista político. Disponível em https://www.cnnbrasil.com.br/politica/polarizacao-do-brasil-deve-continuar-nos-proximos-anos-diz-cientista-politico/. Acesso em 07 de junho de 2023.

publicações positivas abordam temas específicos, como educação, ciência, saúde e a comprovação de resultados que indicam a inocência do candidato diante da justiça. Além disso, são utilizados positivamente, temas abstratos que remetem ao amor e a fé, com o uso de frases de efeito como: "deixa de *fake* e vem me amar", com a criação um *pack* de figurinhas personalizadas que desmentem o que Lula da Silva afirma ser *fakenews* (Figura 2); e "fé no futuro do Brasil e da Bahia", frase acompanhada por uma imagem em que o candidato está de mãos dadas com aliados políticos do referido estado brasileiro.

Figura 2

Publicação da criação do pack de figuras contra fakenews

Nota. Essa é a postagem número 166 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Nesta temporalidade, também observamos a criação de uma ação de Carnaval, cujo nome foi "Gabinete do amor - 13 bloquinhos para pular Carnaval". Nesta iniciativa, a comunicação cria uma oposição indireta ao chamado "gabinete do ódio" (expressão associada às práticas de comunicação do então presidente Jair Bolsonaro) e faz alusão ao partido do presidenciável, cujo número de votação é o 13, associando-o, portanto, ao amor (Figura 3).

Figura 3

Publicação sobre ação de Carnaval

Nota. Essa é a postagem número 91 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

A predominância do posicionamento positivo, que se mantém ao longo de todas as temporalidades, e o uso de símbolos associados ao amor, esperança e pertencimento estão em conformidade com o conceito de *brand*, conforme descrito por autores como Keller (1998) e Aaker (1996). Esse conceito destaca a combinação de elementos distintos que diferenciam uma marca de seus concorrentes. No caso de Lula da Silva, sua marca se torna consistente ao longo do ano eleitoral por meio de uma combinação de elementos visuais e verbais, além da caracterização de sua personalidade e valores. Isso fortalece sua marca e consolida sua mensagem de amor e esperança, culminando no slogan "Brasil da Esperança" na Temporalidade 3.

O uso de *storytelling* não foi predominante, sendo que 14 publicações não tiveram o uso deste recurso, enquanto 11 o utilizaram. A explicação encontrada por nós refere-se ao fato de que a maior parte das publicações são uma extensão das atividades políticas, uma forma de divulgar encontros com apoiadores, a exemplo de artistas como Daniela Mercury e Bela Gil, além de aliados políticos. As publicações também tendem a ser

baseadas em assuntos factuais, onde o candidato expressa suas opiniões sobre os mesmos, a exemplo da defesa da inocência do seu aliado político Márcio França, suspeito de desvios na área de saúde, em São Paulo; do acidente turístico em Capitólio, Minas Gerais; e a crítica à guerra da Rússia contra a Ucrânia.

A agenda das publicações de Lula da Silva foi maioritariamente pautada por assuntos factuais (11 postagens), referências a assuntos mais antigos (8) e eventos políticos (6). Destacamos os temas não factuais, que remetem ao período em que o presidenciável esteve a frente do Governo Federal, como a referência de que o povo brasileiro o considera "o melhor presidente da história do país", afirmando que em seu governo o povo era feliz, devido à criação de programas de desenvolvimento e inclusão que proporcionavam qualidade de vida aos brasileiros e, assim, "o povo podia se alimentar bem, estudar, trabalhar, ter moradia digna, comprar moto, carro, viajar" (Figura 4).

Figura 4

Publicação de tema não factual, comunicação se refere a uma pesquisa não recente

Nota. Essa é a postagem número 177 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

As intenções das postagens da conta seguem a seguinte ordem: persuadir (10 posts), entreter (7), informar (5) e convocar para ação (3). O candidato utiliza o recurso da persuasão sobretudo para se posicionar de modo crítico a temas como a condução do Covid-19 pelo governo vigente, incentivando a vacinação e utilizando resultados da ciência como validação de que esse é o melhor caminho a ser seguido para o fim da pandemia; e a crítica à privatização da Eletrobrás, a qual ele afirma que "não há necessidade de vender um patrimônio construído pelo povo brasileiro". Como

entretenimento, Lula da Silva utiliza momentos e gostos pessoais, a exemplo da sua colocação como torcedor do Esporte Clube Corinthians e como um adepto aos exercícios físicos, especificamente a musculação na academia. Além disso, Lula utiliza a ligação com a cultura através do relacionamento com artistas, como Gal Costa e a já referida Daniela Mercury. A comunicação do candidato convoca a justiça para investigar o caso do político de São Paulo, a população para vacinar-se e os seguidores para baixarem o *pack* de figurinhas contra a *fakenews*.

Nesta temporalidade é possível perceber a individualização das postagens em detrimento das relações políticas e sociais. Embora, haja a presença de outras figuras públicas (em 3 postagens) e da população (3), o destaque para o candidato predomina as publicações, com 11 postagens focadas na figura do presidenciável, seja na emissão de opiniões, na divulgação de feitos enquanto presidente do Brasil ou na afirmação de provas da sua inocência nos casos relacionados à Justiça.

A menção ao Partido dos Trabalhadores é insignificante, representando apenas duas publicações durante todo o período — uma das menções está representada na Figura 5. A neutralidade nas postagens (6) refere-se a publicações nas quais o foco ou são os temas abordados ou é uma relação igualitária entre o presidenciável e outra figura pública, a exemplo do *post* de entretenimento em que a comunicação diz como será o ano de cada signo e a visita de Lula a casa de Daniela Mercury, respectivamente.

Figura 5

Uma das duas publicações em que a comunicação menciona o PT

Nota. Essa é a postagem número 84 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Em ID visual é possível começar a identificar o surgimento de um padrão de cores. Lula da Silva, que compõe o PT, partido que historicamente promove o vermelho seja em bandeiras ou em vestimentas, passa a usar roupas mais neutras, como camisas brancas e azuis (comumente utilizadas por políticos de centro-direita e direita). Além disso, imagens e *cards* exploram diferentes tonalidades das cores da bandeira nacional (amarelo, verde e azul). Em 16 publicações identificamos uma padronização das cores. Não houve nenhuma utilização de logotipo. Enquanto houve muitas utilizações de símbolos (17 posts), como o coração, as mãos em forma de reza, o "L" feito por um cidadão comum e a utilização da bandeira nacional, em uma publicação em que Lula defende que “a bandeira brasileira e as cores verde e amarelo não são dos fascistas. São de 213 milhões de brasileiros e brasileiras”. Também é possível perceber a utilização de *hashtags* como #FalaLula e #LulanaUERJ.

Em arquétipo, percebemos o domínio do “Homem Comum” (em 11 postagens), pois Lula da Silva coloca-se como parte da população que preza pelo amor e pelo companheirismo, assumindo uma posição de agregador. Os arquétipos de “Herói” e “Governante” também são observados em 7 e 6 publicações, respectivamente. Como “Herói”, Lula se posiciona para abordar suas vitórias políticas e judiciais; como “Governante”, ele emite opiniões colocando-se como de fato um governante que assume a responsabilidade, defendendo o que deve ser feito para a solução de problemas, a exemplo do caso da vacinação contra o Covid-19 e da proposição de uma mesa de negociação entre Rússia e Ucrânia.

Em produção e contexto de imagem, observamos uma predominância de fotos oficiais (15 publicações) de cunho profissional (15 publicações). Estas são relacionadas a atividades políticas que expressam a sensação de seriedade e profissionalismo. As publicações instantâneas (6), de cunho pessoal (6) apresentam gostos do presidenciável, como academia (Figura 6) e time de futebol. Outras (4) de contexto casual (4) são relacionadas a divulgação de *prints* da conta do Twitter e imagem que faz referência a um artigo divulgado no Jornal Folha de S. Paulo, cujo título é “Quem soltou Lula foi a Justiça, afirmam Zanin e Valeska” (advogados de Lula), que aparecem na imagem da publicação.

Figura 6

Uma das duas publicações instantâneas de cariz pessoal

Nota. Essa é a postagem número 174 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

As publicações anuladas referem-se sobretudo a participação de Lula da Silva em outros veículos de comunicação, como *podcasts*; ações e feitos dele enquanto presidente do Brasil; e posicionamentos sobre saúde, guerra, cultura e democracia.

As ações nesta temporalidade não refletem uma abordagem embasada em teorias e técnicas específicas da comunicação política. Aparentam ser publicações experimentais, uma espécie de teste para as temporalidades seguintes. No entanto, observamos que a equipe de comunicação de Lula da Silva reconhece o valor do Instagram como uma ferramenta importante para a comunicação eleitoral, e faz publicações coerentes com os objetivos da plataforma, apontados por pesquisadores como Lee e Hwang (2019), Mina e Bailo (2018) e Kim e Sung (2017). Esses estudiosos destacam que a plataforma pode ser usada para influenciar a opinião pública e aumentar o engajamento com os eleitores - propósitos que podemos identificar nas ações realizadas neste período.

Em resumo, durante a Temporalidade 1, Lula da Silva adota predominantemente um posicionamento positivo, com palavras favoráveis, otimismo e atitudes construtivas. No entanto, também faz críticas questionadoras, a respeito sobretudo de temas que envolvem a saúde. As publicações abordam temas específicos, como educação, ciência, saúde e a comprovação de sua inocência perante a justiça. O uso de símbolos

relacionados ao amor, esperança e pertencimento reforça sua mensagem positiva, que pode ser exemplificada na ação de Carnaval chamada “Gabinete do amor - 13 bloquinhos para pular Carnaval”, em oposição ao “gabinete do ódio”. O *storytelling* não foi predominante, e as postagens se basearam principalmente em atividades políticas e opiniões sobre assuntos factuais. Lula da Silva busca persuadir, entreter, informar e convocar para ação por meio de suas postagens. As cores presentes nas postagens são neutras. O arquétipo predominante é o do “Homem Comum”, com Lula se colocando como parte da população. As fotos são principalmente oficiais e profissionais, transmitindo seriedade. No entanto, também há postagens que parecem instantâneas de cariz pessoais, mostrando seus gostos pessoais.

3.5.2 Análise e discussão: Temporalidade 2

Como forma de contextualização, ressaltamos que este período, referente à pré-campanha, de forma que os pré-candidatos tendem a se comportarem como se já estivessem em campanha, mas respeitando os limites impostos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isto posto, iniciamos a análise do posicionamento de Lula da Silva neste período e observamos a predominância de publicações positivas (39 posts), seguido de críticas (10) e um elogio relacionado ao então presidente da França, Emmanuel Macron, que acabara de vencer as eleições francesas e que, segundo o candidato brasileiro, “contribuirá nos desafios globais”.

Entre os assuntos mais abordados positivamente por Lula, estão: a cultura, educação, a saúde e o emprego. No entanto, percebemos que a comunicação do candidato trabalhou, maioritariamente, assuntos abstratos, acompanhados de frases de efeitos, a exemplo de: “O povo resiste”, “O Brasil vai ser feliz outra vez”, “O Brasil sabe que já foi feliz” (Figura 7), “Vamos consertar o Brasil”, “Sonho com o Brasil de oportunidades”, “Vamos juntos fazer o povo voltar a sorrir”, e “O povão no poder”.

Figura 7

Uma das duas publicações com frase de efeito

Nota. Essa é a postagem número 483 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

As críticas foram relacionadas à inflação; ao tratamento do Governo Federal aos povos e terras indígenas; ao decreto do sigilo de 100 anos do governo vigente; aos cortes de verba destinados ao setor da cultura; à volta do país ao mapa da fome da Organização da Nações Unidas (ONU); e ao caso de racismo com a filha do casal de artistas Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso. Vale destacar que, mesmo com as palavras em tom de crítica, a maior parte das imagens utilizadas nessas publicações refletem um sentimento contrário. Nelas, Lula costuma aparecer em meio ao povo com expressões de carinho e afeto, esboçando sorriso. As imagens que não obedecem esse padrão são de *prints* do Twitter e capa de jornal impresso.

O *storytelling* foi pouco utilizado nesse período — apenas 12 publicações contém o uso deste recurso. Dentre essas destacamos a postagem relacionada à apresentação de Geraldo Alckmin, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), como pré-candidato a vice-presidente, onde a comunicação de Lula da Silva aborda a relação política entre os candidatos ao longo do tempo, reforçando que esta “sempre foi respeitosa, como a

democracia exige" (Figura 8). Isso porque a escolha de Alckmin como pré-candidato a vice-presidência provocou uma reação negativa[22] por parte de alguns eleitores do PT, visto que o político sempre fez oposição às gestões do Partido dos Trabalhadores. Outras publicações que envolvem o *storytelling* estão relacionadas às recordações de feitos no período em que o candidato foi presidente do Brasil. As 38 publicações que não utilizam o recurso retratam encontros de Lula da Silva com artistas e apoiadores.

Figura 8

Publicação de Geraldo Alckmin como pré-candidato a vice-presidência

Nota. Essa é a postagem número 178 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

As pautas de agenda estão, em sua maioria, relacionadas a assuntos atuais (20 publicações). Assim como na Temporalidade 1, Lula da Silva utiliza das pautas quentes para se posicionar, a exemplo da vitória de Macron, na França; a data do seu casamento com a atual esposa Janja; o pedido de justiça pela morte do cidadão Genivaldo Santos, após uma abordagem de agentes da Polícia Rodoviária Federal (PRF) na cidade de Umbaúba, em Segipe; o Dia dos Namorados, celebrado em 12 de junho, no Brasil; o Dia do Papa; o Dia da Juventude e a divulgação do mapa mundial da fome.

Observamos ainda um aumento dos eventos de campanha / políticos (17). Neste período, Lula da Silva realizou visitas a universidades, encontros com artistas e outros

[22] Petistas já se queixam de Alckmin na transição. Disponível em https://revistaoeste.com/politica/petistas-ja-se-queixam-de-alckmin-na-transicao/. Acesso 02 de junho de 2023.
Petistas reagem à possibilidade de Alckmin ser vice de Lula na chapa para 2022. Disponível em https://oglobo.globo.com/politica/petistas-reagem-possibilidade-de-alckmin-ser-vice-de-lula-na-chapa-para-2022-1-25315538. Acesso 02 de junho de 2023

representantes da cultura, e reuniões e debates com a finalidade de encontrar meios para "consertar o país". Como pautas frias (13), a comunicação de Lula utiliza publicações relacionadas a saudações, como "Bom dia" e "Bom domingo", acompanhadas de frases de efeito com temáticas de amor e esperança e recordações do seu antigo governo, como a criação do Bolsa Família, que, de acordo com a publicação, "é muito mais que um auxílio".

Nesta temporalidade, 32 publicações tiveram a intenção de persuadir os seguidores, 10 pretenderam informar e oito entreter. É neste período que Lula da Silva lança movimentos como "Vamos Juntos pelo Brasil" (Figura 9) e "Querido Lula. Cartas do povo brasileiro". O primeiro envolveu a produção de uma música, com a participação de vários artistas do país e pretendeu transmitir a mensagem de que o presidenciável queria "voltar a cuidar do Brasil e fazer mais e melhor" do que já havia feito, segundo ele, alegando que essa causa não era só dele, mas sim "nossa", de todo o povo brasileiro. A segunda, diz respeito a divulgação de uma série de cartas que o político havia recebido de cidadãos. Essas foram lidas por atrizes como Camila Pitanga e Denise Fraga, durante eventos políticos.

Figura 9

Publicação relacionada ao movimento "Vamos Juntos pelo Brasil"

Nota. Essa é a postagem número 432 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

[a] A publicação do lançamento deste movimento, que conta com a imagem de artistas, não foi contemplada na seleção de análise por não fazer parte das datas contempladas para pesquisa.

Ao analisar o movimento "Querido Lula. Cartas do Povo Brasileiro" (Figura 10), identificamos a aplicação do conceito de *brand equity*, descrito por autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016). Nesse contexto, por meio de histórias compartilhadas pela população e parcerias com artistas e influenciadores digitais, as palavras divulgadas contribuíram para aumentar o valor da marca de Lula da Silva. Essa estratégia posicionou-o como um líder com ações consistentes, impactantes e bem-sucedidas, fortalecendo sua reputação junto ao público.

Figura 10

Publicação relacionada ao movimento "Querido Lula. Cartas do Povo Brasileiro"

Nota. Essa é a postagem número 310 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Nesta temporalidade, as publicações que pretendem persuadir, em geral, são acompanhadas de mensagens de amor, esperança e união para a "reconstrução" do Brasil. Aquelas que tencionam informar são relacionadas a divulgação sobre a realização de eventos após os seus acontecimentos. E as postagens que visam entreter retratam o

casamento e momentos pessoais de Lula da Silva com Janja, além da utilização da imagem e de mensagens de artistas como a cantora Anitta.

Neste período, a individualização tem maior destaque para o candidato (20 publicações), seguido de publicações neutras (15), destaque para a população (9) e destaque para outra figura pública (6). Observamos que, a partir desta temporalidade, o Partido dos Trabalhadores (PT) passa a não ter menções diretas nas publicações e ponderamos que essa decisão pode estar alinhada com a lógica de Martin Wattenberg (1991), que afirma a desagregação eleitoral e a decomposição partidária são fatores relevantes para o enfraquecimento da fidelidade do eleitor aos partidos. Ou seja, refletimos que, devido à construção da imagem (por parte dos opositores) de que o PT representa toda a esquerda no Brasil, de forma generalizada, e este fato ter intensificado a polarização política no país, a comunicação de Lula da Silva pode ter optado por anular as referências partidárias como forma de personalizar a campanha eleitoral, propiciando que o candidato exercesse o poder de polarizar o debate, utilizando seus atributos pessoais, de carisma e de competência. Entre as indicações de personalização, destacamos a publicação que faz menção a quantidade de dias que faltavam para a votação do primeiro turno, afirmando que "Faltam 50 dias para... #LulaDay".

As publicações neutras são relacionadas à colocação de Lula da Silva em par de igualdade a outras figuras públicas, e neste momento, começamos a perceber uma forte participação da classe artística e de influenciadores, que apontam para o início da utilização de estratégias de marketing de conteúdo e ações de *co-branding* — usadas com o objetivo de conquistar maior destaque digital, em consonância com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) e Kapferer (2012).

Em ID visual, há padronização de cores em 27 publicações, nas quais existem composição e elementos de design, como *cards* e divulgação de *banners*, a exemplo dos materiais gráficos relacionados aos movimentos "Querido Lula. Cartas do povo brasileiro" e "Juntos pelo Brasil". O primeiro, com forte destaque para o vermelho, já o segundo utilizando as cores da bandeira do Brasil (amarelo, azul, verde e branco), com o acréscimo sútil da cor vermelha.

Portanto, começamos a observar uma construção de identidade de marca, em conformidade com o conceito de *brand identify*, descrito por autores como Keller (1998) e Aaker (1996 e 2000). Houve um processo de seleção de cores e fontes, testadas no logotipo do movimento "Juntos pelo Brasil". Além disso, houve uma definição mais clara do tom de voz e comportamento de Lula. Essas estratégias reforçaram as mensagens de amor e esperança, transmitindo um forte senso de união para promover a transformação — mensagens amplamente exploradas em T3 e T4.

As outras 23 postagens, sem padronização de cores, estão relacionadas às fotografias em que Lula aparece ao lado de outras personalidades. Os referidos movimentos tiveram uma construção de logotipo (utilizado em duas publicações), e o nome do segundo movimento acabou por ser utilizado como uma espécie de *slogan* no final da temporalidade (usado em quatro posts), sendo transformado, inclusive na *hashtag* #JuntosPeloBrasil. A utilização de símbolos dominou as publicações do período (37 posts). O mais utilizado foi o coração, relacionado ao amor, além de abraços e mãos dadas, como a representação da união.

Os arquétipos do "Homem Comum" e do "Herói" foram os mais utilizados da temporalidade, estando presentes em 25 e 23 publicações, respectivamente. Lula da Silva se posicionou como "Homem Comum" ao se colocar ao lado do povo, em um movimento de transformação a partir da união de todos. E se apresentou como "Herói", sobretudo, quando se refere a sua inocência na justiça, como exemplo da publicação em que afirma a "26ª Vitória de Lula na Justiça", ao relatar que o pré-candidato venceu todos os processos movidos contra ele, criando, inclusive, a *hashtag* #LulaInocente (Figura 11).

Figura 11

Publicação enquadra Lula nos estereótipos arquetípicos do "Herói"

Nota. Essa é a postagem número 491 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

A produção e o contexto das imagens seguem o padrão da temporalidade anterior, sendo oficiais (39) e profissionais (37), transmitindo uma impressão de credibilidade. As imagens instantâneas (5) de cunho pessoal (5) são relacionadas ao seu casamento, com declarações de amor por sua esposa. As imagens anuladas referem-se a ideias de Lula da Silva que, segundo ele, "mudaram a vida de milhões"; aos desdobramentos de participações do pré-candidato em eventos; ao lançamento da plataforma #JuntosPeloBrasil; e ao questionamento da continuidade do Auxílio Brasil, do então Governo Federal, após àquela eleição.

Em suma, durante o período de pré-campanha, Lula da Silva adota uma postura semelhante à campanha eleitoral, mas respeitando as restrições impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Suas publicações são predominantemente positivas, com ênfase em temas como cultura, educação, saúde e emprego. A comunicação do candidato utiliza frases de efeito e aborda assuntos abstratos, buscando criar impacto emocional. No entanto, também são feitas críticas em relação à inflação, tratamento do Governo Federal aos povos indígenas, decreto de sigilo do governo, cortes de verbas na cultura e o retorno do país ao mapa da fome da ONU. O presidenciável realiza eventos, reuniões, debates e encontros com artistas e apoiadores. Além disso, utiliza estratégias de *storytelling*, como na apresentação de Geraldo Alckmin como pré-candidato a vice-presidente, e lança movimentos como "Vamos Juntos pelo Brasil" e "Querido Lula. Cartas do povo brasileiro", que transmitem a sensação de ter como objetivo persuadir e entreter seus seguidores. A campanha também é marcada pela personalização, destacando a figura do candidato e evitando referências ao Partido dos Trabalhadores (PT). A identidade de marca é fortalecida com o uso de cores, logotipos e símbolos padronizados, transmitindo mensagens de amor, esperança e união. Lula se posiciona tanto como o "Homem Comum", ao se colocar ao lado do povo, quanto como o "Herói", destacando sua inocência perante a justiça. A campanha utiliza imagens oficiais e profissionais, transmitindo uma sensação de credibilidade.

3.5.3 Análise e discussão: Temporalidade 3

Na Temporalidade 3, o posicionamento de Lula da Silva se mantém maioritariamente positivo (41 publicações). Três publicações neutras, que buscam opiniões dos seguidores, a exemplo do post em que a #EquipeLula questiona o que os seguidores estão achando do debate na TV Globo. E quatro críticas relacionadas: à inflação e aos juros altos; à condução do Covid-19 pelo então presidente Jair Bolsonaro, ressaltando as mais de 680 mil "vidas perdidas"; à produção de *fakenews*, que Lula da Silva se refere como "velhos fantasmas"; e a uma comparação entre o candidato do PT e Bolsonaro. Nesta publicação, há uma imagem em que Lula é colocado na parte superior da peça gráfica, com o fundo

branco, e com a afirmação de que ele “não deve nada na Justiça” e que teve a “vida virada do avesso e nenhum crime”, enquanto Bolsonaro aparece em fundo preto na parte inferior da imagem, de maneira reduzida, com informações como “Funcionários-fantasma”, “Rachadinhas”, “51 imóveis em dinheiro vivo” e “100 anos de sigilo”. As expressões dos candidatos chamam a atenção: enquanto Lula tem uma fisionomia tranquila e sorridente, Bolsonaro tem a boca tensionada e o olhar que remete a aflição, como se estivesse assustado (Figura 12).

Figura 12

Publicação é referente ao comparativo Lula x Bolsonaro

Nota. Essa é a postagem número 687 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

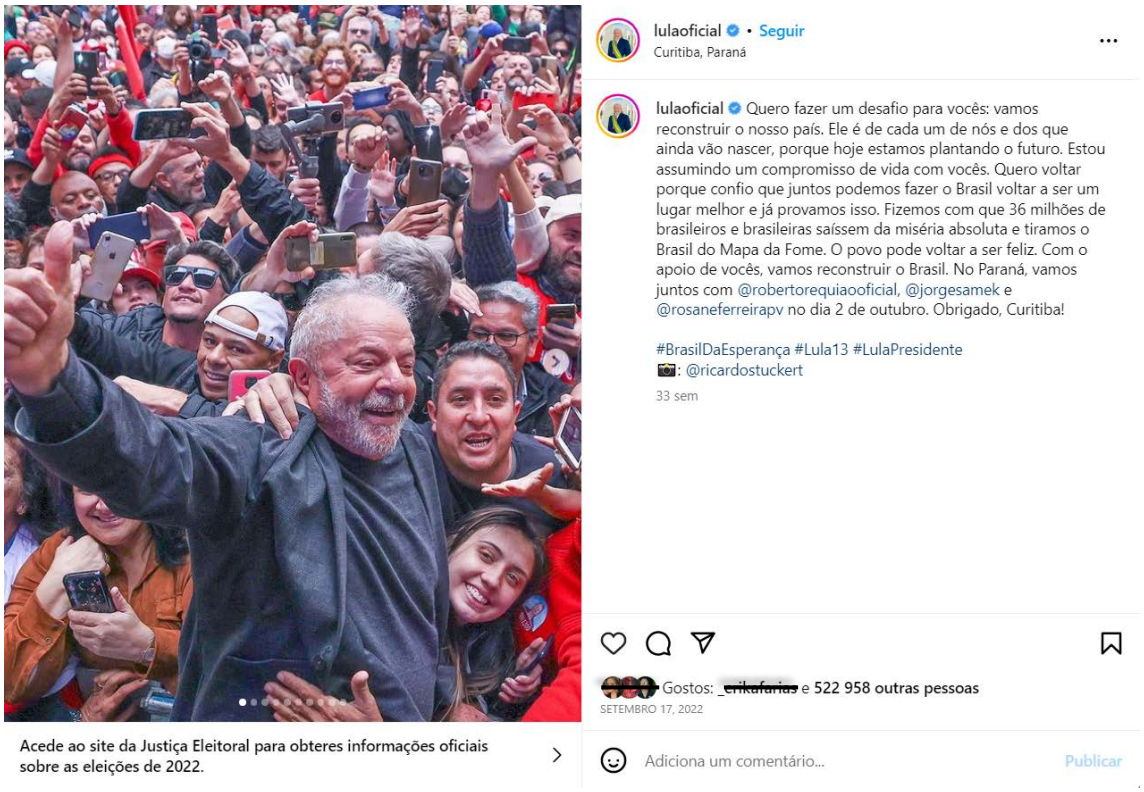
Nesta temporalidade, destacamos o uso da retórica como forma de estabelecer uma ligação emocional com a população e provocar sentimentos de amor, confiança e esperança. Para isso, foram utilizadas técnicas como a grande utilização de símbolos e slogan; de frases de efeito e do storytelling, seguindo a lógica apresentada por Robert Michels (1911) para reafirmação da Teoria das Elites.

Assuntos como democracia, educação, emprego, inclusão social, cultura, saúde, mulher, povos "originários" (indígenas), esporte e religião são abordados positivamente, e acompanhados de assuntos mais abstratos, como: amor, fé, liberdade, diversidade e solidariedade. A comunicação de Lula une as duas bases temáticas para transmitir o sentimento de responsabilidade mútua (ele enquanto político e população) para “fazer a

maior transformação que esse país (Brasil) já viu", fazendo, inclusive, uma proposta afirmada como "Quero fazer um desafio para vocês: Vamos reconstruir o nosso país. Ele é cada um de nós" (Figura 13).

Figura 13

Publicação em que Lula desafia o público a "reconstruir o país" junto com ele



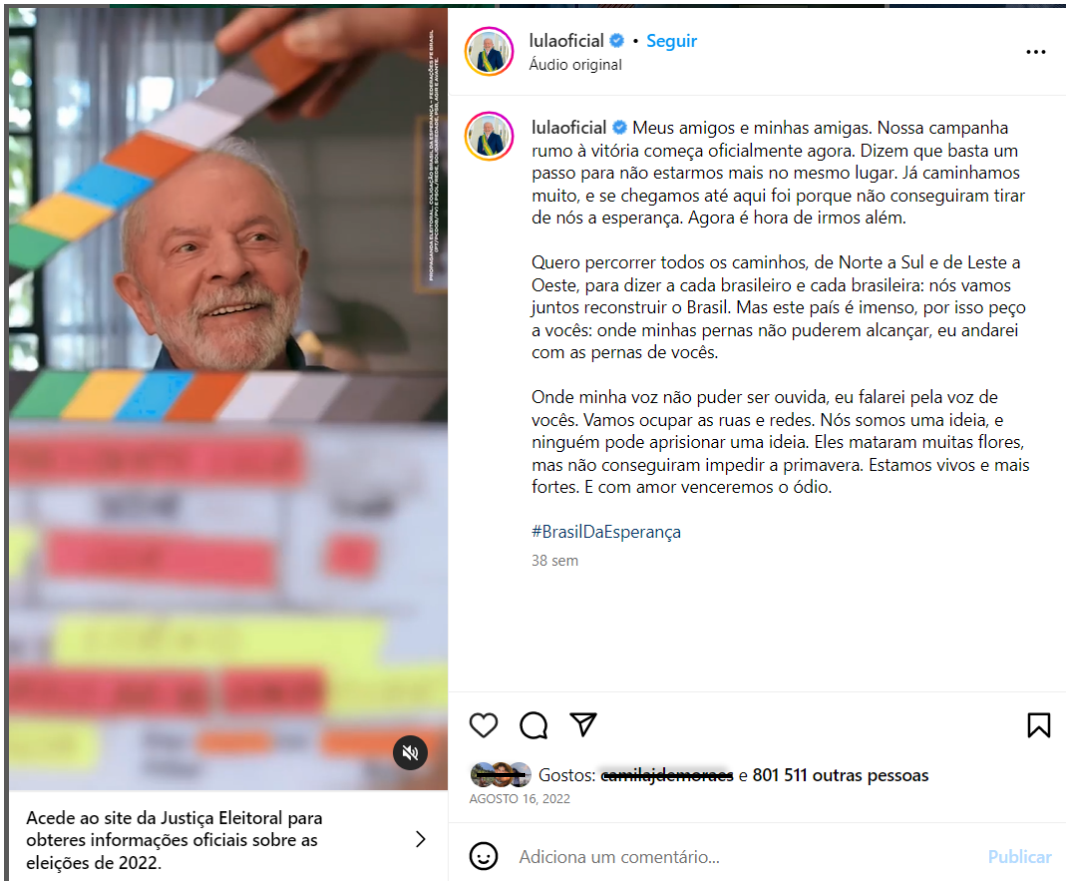
Nota. Essa é a postagem número 625 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Durante todo este período percebemos que não há propostas específicas e consistentes para cada área defendida como "bandeira política", e sim uma abordagem mais genérica, com destaque para mensagens como "com amor venceremos o ódio", "vitória da democracia" e "Brasil merece voltar a sorrir".

Esta é a primeira temporalidade em que o storytelling é amplamente utilizado (27 postagens), assim sendo, apenas 12 postagens não apresentam o recurso. Lula da Silva utiliza-se das emoções para contar histórias que envolvem o público, a exemplo da abertura do período eleitoral, em que ele conta sobre o início da campanha e faz uma reflexão de como deve ser a caminhada, citando as regiões brasileiras e afirmando que conta com a participação do povo, descrito em "Este país é imenso, por isso peço a vocês: onde minhas pernas não puderem alcançar, eu andarei com as pernas de vocês. Onde minha voz não puder ser ouvida, eu falarei pela voz de vocês. Vamos ocupar as ruas e redes" (Figura 14).

Figura 14

Publicação que informa o início da campanha eleitoral



Nota. Essa é a postagem número 499 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

As pautas de agenda são maioritariamente de eventos de campanha (28), seguido de pautas factuais, onde o candidato segue usando acontecimentos atuais para se posicionar, e pautas frias (2). Nestas destacamos a publicação feita em data próxima ao dia da votação do primeiro turno, descrita no primeiro parágrafo desta temporalidade, em que Lula é comparado com Bolsonaro.

Neste período o Instagram é mais utilizado como um diário de campanha, onde a comunicação do candidato divulga os eventos de campanha, retratando a relação de Lula da Silva com o povo e trazendo as mensagens de “país do amor e da paz”.

Seguindo uma lógica discursiva, a comunicação de Lula da Silva, no quesito “Intenção do Post” pretende, maioritariamente, persuadir (39 publicações), convocar para uma ação (4), informar (3) e entreter (2). As publicações tendem a influenciar as pessoas, colocando-as em uma posição de responsabilidade em relação ao futuro do país, a exemplo da afirmação "Para reconstruir o Brasil vamos precisar de todos vocês". Ao final da temporalidade surgem mais convocações para ação, especificamente para votar no dia

02 de outubro. As publicações que visam informar, divulgam ações como a participação do candidato em debates em emissoras de TV.

Em individualização, percebemos destaque para o candidato em 34 publicações, seguido de destaque para a população (12) e postagens neutras (2). Embora Lula da Silva se coloque como parte do povo, as publicações tendem a salientar a imagem do candidato, sobretudo naquelas em que ele é colocado o centro das atenções, sendo exaltado e olhado atentamente ou carinhosamente pelo público. No entanto, também há imagens em que o candidato está desfocado, dando destaque ao povo. A mesclagem dessas duas nuances, somado às legendas que utilizam verbos na primeira pessoa do plural (nós) provocam uma sensação de união entre político e população, intensificando as estratégias de comunicação utilizadas neste período.

Percebemos uma consistência no ID Visual desta temporalidade. O padrão de cores percebidos nos períodos anteriores se consolidou. As cores da bandeira nacional (verde, amarelo e azul) foram somadas as cores do PT (vermelho e branco), em um movimento de continuidade, como se os dois fossem a mesma coisa. Desta forma 28 publicações tiveram a presença do padrão de cores, sobretudo os *cards* que compuseram o início dos vídeos. As outras 20 postagens que não seguiram o padrão de cores são relacionadas a fotos de eventos de campanha, focados na relação de Lula com seus eleitores e apoiadores.

Verificamos que o logotipo foi pouco utilizado, aparecendo em apenas 5 das publicações analisadas. Sua presença ocorreu principalmente em eventos oficiais, como a inauguração da campanha, coletivas de imprensa relacionadas a ela e encontros políticos (Figura 15). Essa escolha de uso limitado do logotipo pode estar relacionada à associação do nome de Lula da Silva ao de Geraldo Alckmin, conforme discutido anteriormente nesta pesquisa.

Figura 15

Publicação que representa a utilização do logotipo de campanha em eventos oficiais

Nota. Essa é a postagem número 677 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

A utilização do slogan “Brasil da Esperança” se transformou em hashtag e esteve presente em 31 publicações, reforçando a mensagem de união para a reconstrução do país e para a vitória do amor e da democracia. Os símbolos também foram muito utilizados nesta temporalidade, destaque para o uso da bandeira do Brasil, das mãos em forma de oração, do coração e do "L" com as mãos, promovendo uma coerência na comunicação.

Podemos observar que a escolha da identidade visual em T3 (e T4) está alinhada com o conceito de Lorran Downer (2019), que enfatiza o impacto das escolhas visuais na formação de uma imagem consistente na mente dos eleitores. A combinação do vermelho do PT com as cores da bandeira do Brasil transmite uma sensação de união entre o povo. Essa escolha indica que a bandeira do Brasil representa todos os brasileiros, ao mesmo tempo em que reforça que o PT faz parte da nação.

Além disso, verificamos que durante o período eleitoral (T3 e T4), a estratégia de envolvimento de artistas e influenciadores digitais em ações de co-branding (Figura 16) com Lula da Silva foi uma realidade, destacando-se como uma das principais táticas para alcançar maior visibilidade digital, corroborando mais uma vez com a lógica de Downer (2019) sobre as ações de *branding* na política.

Figura 16

Publicação em que Lula recebe apoio do influencer Felipe Neto

Nota. Essa é a postagem número 667 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Em arquétipo, temos o "Homem Comum" presente em 26 publicações, enquanto os estereótipos arquetípicos do "Herói" estiveram presentes em 22 postagens. Esta observação reforça a análise sobre a individualização na comunicação, que aponta uma combinação entre a exposição e responsabilidade do político e também da população. Assim, ora Lula é parte do povo e ora é a pessoa responsável por promover a mudança.

Compreendemos que a escolha dos arquétipos de Lula da Silva, especialmente durante os períodos de campanha (T3 e T4), pode ter sido motivada pela compreensão dos desejos e anseios da população durante o momento eleitoral. O clima de polarização política presente no Brasil tornou as mensagens de união e vitória, representadas pelos arquétipos "Homem Comum" e "Herói", respectivamente, adequadas às expectativas do público. Essas escolhas estão alinhadas com os conceitos de arquétipos propostos por Carl Jung (1968) e Mark e Pearson (2001).

Em relação à produção e ao contexto das imagens, Lula segue com destaque para as oficiais (41) de cunho profissional (38), no entanto, a maioria dessas fotografias são fruto dos eventos de campanha, onde o candidato está entre o povo ou falando para o público. As instantâneas (2) de cariz pessoal (2) são apenas duas, em que Lula da Silva apresenta

como torcedor do Esporte Clube Corinthians, ao parabenizar o clube de futebol; e quando se mostra nos bastidores, enquanto come e assiste uma novela da TV Globo.

Nesta temporalidade tivemos o maior número de publicações anuladas (23), fruto da falta de imagem estática, sobretudo em vídeos em que os artistas declaram apoio ao candidato. Este fato chamou atenção para a participação de artistas, influenciadores e apresentadores de televisão ao longo da campanha eleitoral de Lula da Silva, principalmente nas últimas semanas, em que muitas das publicações o candidato nem sequer aparecia, pois, os artistas expunham o seu apoio e pediam votos para ele.

Em síntese, no primeiro turno da campanha, a imagem de Lula da Silva se mantém predominantemente positiva, destacando-se temas como democracia, educação, emprego, inclusão social, cultura, saúde, mulher, povos indígenas, esporte e religião. A estratégia de comunicação de Lula aparenta buscar uma conexão emocional com a população, utilizando retórica, técnicas de storytelling e recursos visuais para transmitir sentimentos de amor, confiança e esperança. Através do uso de símbolos, slogans e frases de efeito, Lula reforça a ideia de responsabilidade mútua na transformação do país. Embora não apresente propostas específicas para cada área, a impressão é que o objetivo da sua comunicação é influenciar as pessoas, convocando-as à ação e informando sobre seus eventos de campanha e sua participação em debates. A identidade visual desta temporalidade é marcada pela combinação das cores da bandeira nacional e do PT, transmitindo a ideia de união entre o povo e o partido, como se o PT fizesse parte da nação brasileira. Além disso, a estratégia de envolver artistas e influenciadores digitais tem sido uma tática importante para alcançar maior visibilidade nas plataformas digitais. Os arquétipos do “Homem Comum” e do “Herói” são utilizados para retratar Lula como parte integrante do povo e como um agente de mudança. A produção de imagens é predominantemente profissional, destacando os eventos de campanha e a interação de Lula com o público. Embora algumas publicações tenham sido anuladas devido à falta de imagens estáticas, é notável a participação de artistas, influenciadores e apresentadores de televisão na campanha eleitoral de Lula, que fortalecem seu apoio e pedem votos em seu nome.

3.5.4 Análise e discussão: Temporalidade 4

Esta temporalidade compreende o segundo turno da corrida eleitoral, cujos candidatos têm apenas 28 dias para reorganizar suas campanhas. Neste período, o posicionamento de Lula da Silva manteve-se positivo na maioria das publicações (24). Houve cinco críticas referentes às *fakenews*; às mortes durante o Covid-19 que, segundo o candidato, ocorreram por “descaso” do Governo vigente; à fome; e às ações da Polícia Rodoviária

Federal (PRF) que, de acordo com reportagens jornalísticas[23], estavam impedindo eleitores de chegarem aos locais da votação, no dia 30 de outubro.

Os assuntos mais abordados neste período são: saúde, combate a fome, educação, emprego, violência contra mulher e empreendedorismo. No entanto, a estratégia continua sendo mesclar temas objetivos (como os já citados) com assuntos abstratos, como a esperança, o amor e a democracia. Os textos das publicações são repletos de frases de efeito, a exemplo de "O povo tem saudade do Brasil de Lula" (Figura 17); "Vamos devolver o nosso país ao povo"; "Com muito amor, contra o ódio"; e "Represento todos aqueles que defendem a democracia".

Figura 17

Publicação com uma das frases de efeito utilizadas pelo candidato no segundo turno

Nota. Essa é a postagem número 880 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Observamos que o assunto religião / fé foi um dos mais explorados e, em tais publicações, o candidato se coloca como um homem de fé, que respeita, sobretudo os evangélicos, colocando-se, inclusive, em posição de receptor de uma oração, em frente a uma criança

[23] Eleitores relatam nas redes sociais operações da PRF mesmo após determinação de suspensão do TSE. Disponível em https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/eleitores-relatam-nas-redes-sociais-operacoes-da-prf-mesmo-apos-determinacao-de-suspensao-do-tse.ghtml. Acesso em 02 de junho de 2023.
PRF descumpre ordem do TSE e para pelo menos 610 ônibus de eleitores em blitze; Moraes intima diretor-geral. Disponível em https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/prf-descumpre-ordem-do-tse-e-faz-pelo-menos-514-operacoes-de-fiscalizacao-contra-onibus-de-eleitores.ghtml. Acesso em 02 de junho de 2023.

evangélica (Figura 18). Avaliamos que tal atitude está relacionada à tentativa de conquistar votos dos adeptos da igreja, uma vez que este público era reconhecido por apoiar o então presidente Jair Bolsonaro.

Figura 18

Publicação em que Lula aparece ao lado de criança evangélica

Nota. Essa é a postagem número 805 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Destacamos que nesta temporalidade, a participação de Lula da Silva no Flow Podcast (Figura 19) — que o fez atingir mais de um milhão de visualizações em apenas um dia e originou a criação da #LulaNoFlow —, se enquadra no conceito de *politicotainment*, de Kristina Riegert (2007). Pois, visto que o período do segundo é muito reduzido, a estratégia de colocar o candidato para participar de um conteúdo que, por norma, trata-se de entretenimento, logo no início da jornada, pode ter sido considerada relevante, pois poderia resultar em benefícios como: facilitar a conquista de audiência do público em geral; aumentar as chances de persuasão, uma vez que tais conteúdos tendem a ser menos partidários e, consequentemente, têm vínculos ideológicos enfraquecidos; e propiciar uma abordagem mais leve e favorável para o candidato, visto que os apresentadores tendem a ser mais amigáveis na condução da participação política. Fatores esses que validam as observações de Baum & Jamison (2011) e Santana Pereira (2016 e 2019).

Figura 19

Publicação que retrata a participação de Lula no Flow Podcast

Nota. Essa é a postagem número 802 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

O uso do storytelling foi equilibrado: 14 publicações utilizaram o recurso, enquanto 16, não. As histórias como força de criar conexão emocional foram contadas pelo próprio Lula da Silva, em postagens em que ele se coloca como um solucionador de problemas, com afirmações como “Os melhores anos do nosso país foram os que eu governei”, “Não permitiremos o descaso com a saúde” e “O Brasil de alguém que cuide do povo”; e também foram contadas por eleitores e aliados políticos, que afirmaram que o candidato foi o “Presidente que mais fez pelo povo” e que “permitiu que os filhos dos crentes pudessem sonhar”, respectivamente.

Como o período de campanha do segundo turno é reduzido, em pauta de agenda notamos uma queda das publicações oriundas de eventos de campanha (11), e os assuntos factuais foram predominantes nas postagens (15). A intenção dos posts foi, predominantemente, persuadir (24), objetivo que torna a comunicação do candidato consistente e pode ser retratada na carta em que Lula escreve para “O Brasil do amanhã”. Nesta publicação, o candidato — que no primeiro turno havia recebido cartas do povo brasileiro —, desta vez escreve uma para afirmar que “o Brasil precisa de um governo que volte a cuidar da nossa gente, especialmente de quem mais necessita. Precisa de paz, democracia e diálogo” e que com a “força” do “legado” dele e com “olhos voltados para o futuro”, ele escreve aquelas palavras ao povo brasileiro (Figura 20).

Figura 20

Publicação da carta de Lula para "O Brasil do Amanhã"

Nota. Essa é a postagem número 870 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

No quesito individualização, percebemos uma mudança radical na comunicação do presidenciável. Lula da Silva, que antes dividia o protagonismo com a população e outras figuras públicas, nesta temporalidade tem 27 publicações com destaque para ele próprio, confirmando o seu protagonismo e a personalização da sua campanha. A sua relação com o candidato a vice-presidente segue discreta, sendo indiretamente mencionada, apenas nas postagens em que há o uso do logotipo da campanha.

Consideramos que a personalização da marca política de Lula da Silva contribuiu para fortalecer a conexão emocional entre ele e o público, resultando em uma comunicação mais coesa em termos de aparência e mensagem. Essa abordagem está alinhada aos conceitos de personalização da marca política, no âmbito do *political branding*, conforme discutido por autores como Newman e Sheth (2017) e Lees-Marshment (2018).

Em ID visual, a padronização das cores é intensificada e a forma da sua utilização é mantida: o vermelho associado às cores da bandeira do Brasil. Em 25 publicações são observadas a utilização destas cores, apenas cinco proveniente de encontros com apoiadores, é que não as utilizam. O logotipo segue não sendo muito explorado, e aparece em apenas seis das 30 publicações analisadas nesta amostra.

Já o slogan #BrasilDaEsperança aparece em 22 publicações, acompanhas das *hashtags* #Lula13 e #LulaPresidente. Observamos que a hashtag #LulaPresidente13 foi utilizada uma única vez e analisamos que o desuso desta pode estar ligada à preservação da imagem do candidato, evitando uma possível crise entre os antipetistas, que se arrependeram em votar em Bolsonaro[24].

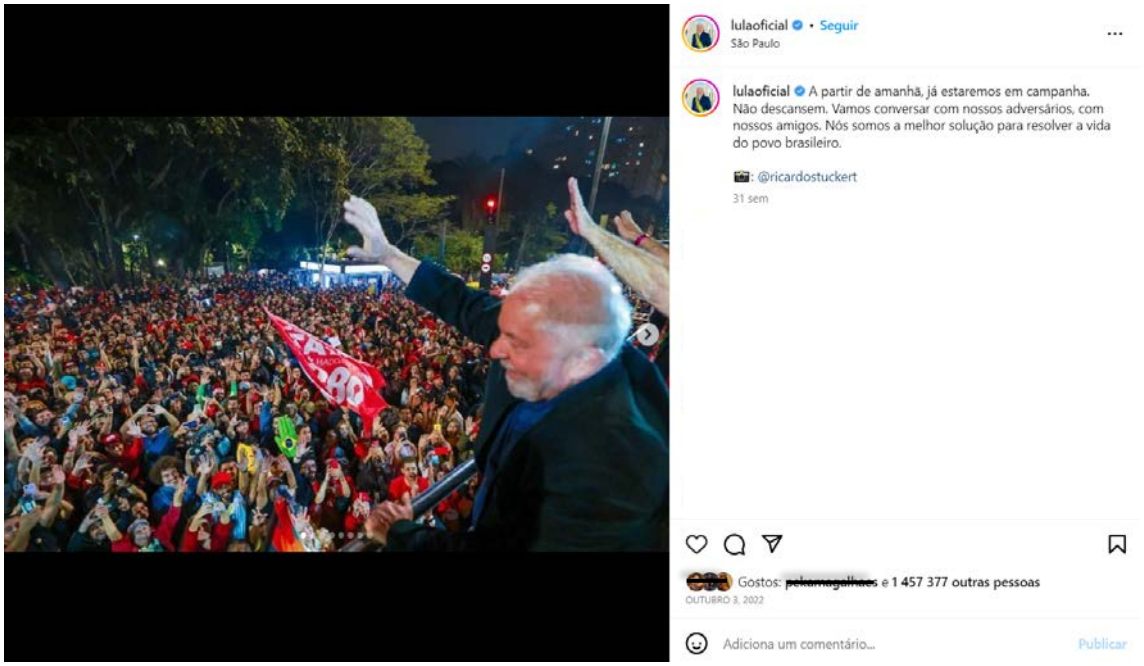
Além das *hashtags*, outros símbolos relacionados ao amor, à esperança e à democracia permaneceram presentes no segundo turno, reforçando a ideia de uma campanha eleitoral de simbolismos, sem apresentação de propostas objetivas.

Também percebemos uma alteração radical no padrão dos arquétipos nas publicações de Lula da Silva. Ele, que mesclava a sua apresentação entre "Herói" e "Homem Comum", assumiu o "Herói" como o seu arquétipo principal, estando presente em 23 das 30 postagens observadas. O candidato passa, portanto, a se colocar como aquele capaz de resolver todos os problemas do Brasil, e isso pode ser percebido já na primeira publicação desta temporalidade, quando Lula informa o início da nova campanha, afirmando "Não descansem. Vamos conversar com nossos adversários, com nossos amigos. Nós somos a melhor solução para resolver a vida do povo brasileiro". Esta legenda foi acompanhada de uma imagem em que o candidato aparece sozinho em cima de uma espécie de palanque, acenando para o público que, posicionado na parte de baixo do tablado, devolve os gestos (Figura 21).

[24] Ex-eleitores explicam por que se arrependeram de votar em Bolsonaro. Disponível em https://www.brasildefato.com.br/2021/07/02/ex-eleitores-explicam-por-que-se-arrependeram-de-votar-em-bolsonaro. Acesso em 02 de junho de 2023.

Figura 21

Primeira publicação do segundo turno



Nota. Essa é a postagem número 714 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Em ralação à produção e ao contexto das imagens, Lula mantém o padrão da utilização, predominante, de fotografias oficiais (27) de cunho profissional (26), com a ressalva que se tais imagens demonstram maior proximidade entre o candidato e os eleitores, durante eventos de campanha. Não há publicações instantâneas de cariz pessoal, reforçando a ideia de exaltação da imagem de Lula enquanto herói capaz de resolver todos os problemas do país. As publicações anuladas referem-se a vídeos de eventos de campanha e de apoio de artistas brasileiros.

Em resumo, Lula da Silva manteve um posicionamento positivo na maioria das publicações, com algumas críticas às *fakenews*, mortes por Covid-19, fome e ações da Polícia Rodoviária Federal (PRF) no dia da votação. Os assuntos mais abordados foram saúde, combate à fome, educação, emprego, violência contra a mulher e empreendedorismo. Lula buscou mesclar temas objetivos com assuntos abstratos, utilizando frases de efeito para transmitir sua mensagem. A estratégia também envolveu explorar o tema da religião e fé, buscando conquistar votos dos evangélicos que outrora apoiavam o presidente Jair Bolsonaro. Neste período, destaca-se a participação de Lula no Flow Podcast como uma estratégia de *politainment*, visando aumentar a audiência e persuasão do público em geral. O storytelling foi utilizado para criar conexão emocional, tanto por Lula quanto por seus eleitores e aliados políticos. A comunicação foi predominantemente persuasiva, com uma carta escrita por Lula para o "Brasil do

amanhã" expressando a necessidade de um governo que cuide do povo. Houve uma personalização da marca política de Lula, fortalecendo a conexão emocional com o público. A padronização das cores e o uso do slogan #BrasilDaEsperança reforçaram a mensagem da campanha. O arquétipo predominante nas publicações foi o do "Herói", com Lula se colocando como solucionador de problemas. A maioria das imagens utilizadas foram fotografias oficiais e profissionais, com ênfase na imagem de Lula como herói.

3.5.5 Análise e discussão: Temporalidade 5

Na Temporalidade 5, o posicionamento de Lula da Silva é totalmente positivo (44 publicações), contendo 1 elogio a outra figura pública. Neste período, o candidato eleito utiliza as postagens para agradecer a população e aos apoiadores, sobretudo outros políticos e artistas; e para divulgar as escolhas para os Ministérios, e o evento de posse — uma festa com a apresentação de artistas.

Nesta temporalidade, a comunicação reforça as mensagens de "governo com fraternidade, solidariedade e amor"; de reconstrução do Brasil; e da volta do país ao cenário internacional, com o "Brasil voltando a ser respeitado". Além disso, as publicações reforçam a ideia de diversidade racial, de gênero e de orientação sexual, acompanhadas de frases de efeito como "o Brasil do futuro já começou" e "o Brasil merece voltar a ser feliz" (Figura 22).

Figura 22

Publicação que representa o reforço das mensagens de campanha

Nota. Essa é a postagem número 994 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Neste período também não há predominância de storytelling, apenas 17 publicações utilizaram o recurso, enquanto as outras 27, não. A maior parte das publicações se referem a agradecimentos, originados em encontros políticos e afirmações que dizem respeito à vitória eleitoral. Seguindo a mesma lógica comunicacional, as pautas predominantes foram a factual (26 posts), com a abordagem da vitória das eleições; e evento de campanha (12), em agradecimento ao feito político. As outras 6 publicações são referentes a assuntos mais abrangentes, como: a reconstrução do Brasil, com a população conquistando "o direito de fazer pelo menos 3 refeições por dia"; publicações para cumprimentar os seguidores com "Bom dia", citando sobre a "reconquista" da democracia no país (Figura 23); e a utilização de ações da comemoração da vitória como #tbt.

Figura 23

Publicação que retrata a menção a assuntos abrangentes

Nota. Essa é a postagem número 990 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

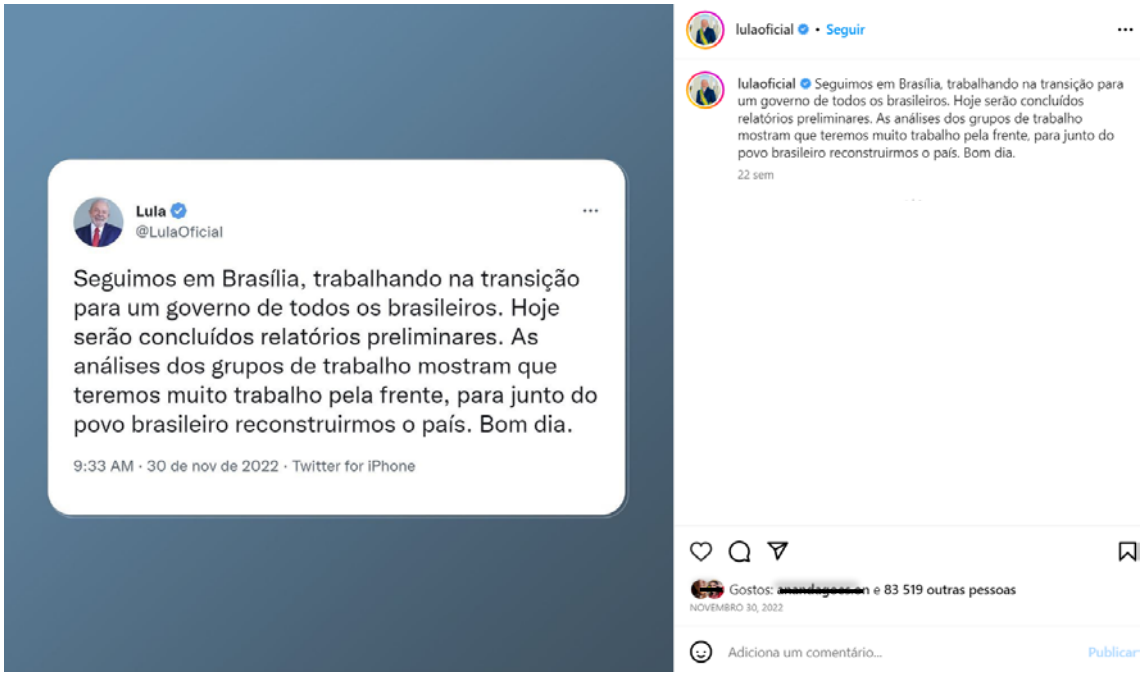
As intenções das publicações, são, em sua maioria para entreter (20), seguido de persuadir (14) e informar (10). A comunicação de Lula da Silva faz postagens de cumprimentos como forma de manter o perfil atualizado, faz uma retrospectiva do ano e utiliza imagem de artistas para promover a festa da posse.

No entanto, é possível perceber a utilização de recurso de persuasão nas publicações relacionadas a posse, especificamente, e na abordagem de temas que foram regularmente utilizados durante a campanha, como democracia, diversidade, reconstrução da nação e reconquista da felicidade. O terceiro viés das publicações é a informação sobre a

composição dos Ministérios do governo de Lula da Silva e a transição de governo (Figura 24). O candidato eleito utiliza do recurso da transparência ao deixar os seguidores a par das suas escolhas e promove essas escolhas a partir da criação de um movimento chamado “Brasil do Futuro - Gabinete de transição”, no qual utiliza deste termo (inclusive com composição de logotipo) para todas as publicações relacionadas as suas escolhas.

Figura 24

Publicação informativa, que utiliza o recurso da transparência



Nota. Essa é a postagem número 947 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Acerca da individualização, percebemos o declínio do destaque para o candidato eleito, com apenas 9 publicações com foco em Lula da Silva. A maioria das postagens foram neutras (25), que colocaram o político em par de igualdade com as outras figuras públicas e políticas, a exemplos dos ministros escolhidos e chefes de Estado que estiveram presentes para a posse do presidente eleito. O destaque foi dado a outras figuras públicas (6) em casos relacionados à Copa do Mundo de Futebol e ao falecimento do jogador Pelé. Já o destaque para a população (4) esteve presente nas postagens de agradecimento pela vitória eleitoral.

Neste período, o ID Visual esteve menos ativo, de forma que a padronização das cores não foi maioritariamente respeitada. Apenas 17 publicações obedeceram a padronização das cores, enquanto 27, não, pois representam as imagens em que Lula da Silva está lado a lado de outra figura pública ou política, como um ato de companheirismo. O logotipo utilizado foi o criado para a ação “Brasil do Futuro - Gabinete de transição” (Figura 25),

divulgado em quatro publicações, as outras 40 não continham logotipo. Não houve utilização de slogan. No entanto, a utilização de símbolos teve continuidade nesta temporalidade, cujo coração, a bandeira e olhares e expressões de comunhão foram amplamente utilizados.

Figura 25

Publicação que demonstra o logotipo da ação "Brasil do Futuro – Gabinete de transição"

Nota. Essa é a postagem número 952 do ano de 2022. Fonte: Instagram @lulaoficial

Os arquétipos presentes neste período foram "Herói" (19), "Homem Comum" (14) e "Governante" (11). Este volta a aparecer na comunicação de Lula da Silva em casos como o da escolha dos ministros e nas relações internacional, com outros chefes de Estado. Como "Homem Comum", entendemos as publicações em que o candidato eleito se coloca lado a lado da população e de outras figuras públicas e políticas como um indício de compartilhamento da vitória e das futuras responsabilidades. Já o "Herói" aparece nas postagens em que Lula se coloca como o responsável pela conquista eleitoral e por trazer a "liberdade de volta"; além de ser aquele capaz de proporcionar "novos tempos para o Brasil", de fazer a América Latina estar "unida novamente", e de "reacender a chama da solidariedade, da esperança e do amor".

Em relação à produção e ao contexto das imagens, Lula da Silva se mantém com o posicionamento de seriedade e confiabilidade, com fotos oficiais (41), de contexto profissional (34). Os momentos de fotos instantâneas (2) e pessoais (2) foram relacionadas à Copa do Mundo de Futebol, nas quais o candidato eleito se coloca na posição de torcedor e patriota. Houve apenas uma postagem de print do Twitter e oito publicações em que o candidato não aparece na imagem.

As três postagens anuladas dizem respeito a montagem da festa de posse e dois vídeos de um encontro com o presidente da Argentina.

Em T5 encontramos traços do conceito de campanha permanente (Sartori, 1076), pois a comunicação do vitorioso candidato segue buscando visibilidade pública também fora do período eleitoral. Neste caso em específico, consolidando a imagem de Lula da Silva como um governante que divide suas escolhas com a população, durante a transição de governo. Aumentando, ainda, as chances de pautar os veículos de comunicação de massa com tais informações, a fim de ampliar sua participação jornais impressos, emissoras de rádio e TV, e na internet, como prevê as pesquisas de Heclo (2000) e Lilleker (2006), por exemplo.

Durante esta temporalidade, percebemos que como parte de uma campanha permanente, também foram realizadas ações para destacar assuntos que haviam sido bandeiras da campanha, como a questão racial e dos povos originários — que foram representadas durante a posse da faixa presidencial (Figura 26). Essas ações incluíram escolhas para ministérios e cargos importantes, como a direção da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), envolvendo personalidades diretamente ligadas a essas causas. Isso contribuiu para fortalecer a imagem desenvolvida para Lula da Silva durante a campanha eleitoral, em consonância com as observações de Fernandes, Oliveira, Martins e Chaia (2017) e Salgado (2012).

Figura 26

Publicação do dia da posse, representando a diversidade defendida por Lula na campanha

Nota. Essa é a postagem número 1013, de 1º de janeiro de 2023. Fonte: Instagram @lulaoficial

Em síntese, na Temporalidade 5, Lula da Silva adota um posicionamento totalmente positivo. As postagens são utilizadas para agradecer à população, apoiadores, políticos e artistas, além de divulgar as escolhas ministeriais e o evento de posse, que contou com a apresentação de artistas. A comunicação reforça mensagens de "governo com fraternidade, solidariedade e amor", de reconstrução do Brasil e retorno do país ao cenário internacional, enfatizando a diversidade. Não há predominância de *storytelling*, sendo que a maioria das publicações são agradecimentos, informações sobre a vitória eleitoral e eventos políticos. A intenção das postagens é principalmente entreter, seguida de persuadir e informar. O destaque dado a Lula da Silva diminui e outras figuras públicas passam a dividir o protagonismo com o candidato eleito. O uso do ID Visual é menos frequente, com apenas algumas publicações seguindo a padronização de cores da campanha eleitoral, enquanto o logotipo "Brasil do Futuro - Gabinete de transição" é uma ação utilizada para divulgar as escolhas ministeriais. O arquétipo que volta a estar presente na comunicação é o de "Governante", que divide as publicação com outros estereótipos arquetípicos do "Herói" e do "Homem Comum". A comunicação mantém a seriedade e confiabilidade, com fotos oficiais e de contexto profissional. A estratégia de campanha permanente é observada, buscando visibilidade e ampliação do alcance nas mídias tradicionais e na internet.

3.5.6 Análise e discussão: Comparativo

Após a análise de cada temporalidade separadamente, faz-se necessária uma comparação das mesmas para que possamos compreender a evolução estratégica da comunicação de Lula da Silva ao longo do ano eleitoral, identificando padrões e mudanças nas abordagens, temas e técnicas utilizadas. A finalidade dessa comparação é avaliar a coerência, consistência e eficácia da comunicação, bem como identificar as principais estratégias que contribuíram para o resultado positivo do candidato nas urnas.

Desta forma, verificamos que a comunicação de Lula da Silva utilizou o perfil do Instagram para transmitir mensagens positivas durante todo o ano e, mesmo nos casos de crítica ao governo vigente, outros elementos foram utilizados para suavizar as postagens, tornando-as com um tom de voz acolhedor e afetuoso. Durante os períodos que não compreendem a campanha (T1 e T5), a comunicação optou pela objetividade nos posicionamentos. Já na temporalidade da pré-campanha, além de mensagens otimistas, a estratégia usada foi a de focar em temas abstratos, sobretudo “amor”, “esperança” e “pertencimento”. Este, na tentativa de confirmar que a bandeira do Brasil é de todos os brasileiros. E, em vez de explorar o storytelling, a comunicação de Lula da Silva preferiu, muitas vezes, a utilização de frases de efeito para chamar atenção, engajar e criar uma conexão emocional com o público, reforçando a identidade de marca do candidato “paz e amor”.

Tal identidade de marca de marca se confirma nos períodos da campanha oficial (T3 e T4), uma vez que os temas abstratos continuam sendo o centro das publicações, principalmente o “amor” e a “esperança”, consolidando tal mensagem no slogan “Brasil da Esperança”. A diferença entre essas duas temporalidades é que em T3, Lula da Silva opta por contar histórias que envolvem a população, colocando-se como parte do povo; enquanto em T4 ele se posiciona como a única pessoa capaz de mudar toda a realidade do país, voltando a investir nas frases de efeito.

Portanto, observamos que, no quesito transmissão, há coerência e consistência na narrativa da comunicação de Lula da Silva, sobretudo nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral. As estratégias utilizadas mantêm padrões de posicionamento que são coesos e adequados para a imagem trabalhada para o candidato.

Para mobilizar, avaliamos que o planejamento estratégico foi se adaptando a cada período do ano. Também identificamos coerência e consistência nas estratégias, visto que estas seguem uma lógica de identificação do público (T1); influência e conquista de votos do público-alvo (T2, T3 e T4); e “alimentação” do público com informações e entretenimento (T5).

Ou seja, identificamos que durante a temporalidade 1, a comunicação de Lula da Silva utilizou dos assuntos factuais para informar, entreter e engajar, mais que persuadir. Avaliamos que este período foi como uma espécie de termômetro para identificar o público-alvo do candidato. Na temporalidade 2, embora as pautas factuais sigam tendo relevância para as publicações, é possível perceber um aumento dos eventos políticos (de campanha). Estes são utilizados, sobretudo, para trabalhar a imagem de Lula da Silva como extensão do povo brasileiro e este é o momento em que a persuasão começa a ganhar destaque nas publicações, através da conexão emocional proveniente da união entre o candidato e o povo. Na temporalidade 3, essa estratégia é consolidada e o perfil de Lula da Silva passa a ser um diário de campanha, cujo a interação do presidenciável com a população é usada para influenciar o público e conquistar votos. Entre as táticas utilizadas, estão: a prova social, a contação de histórias e a chamada para ação, um convite para a votação nas públicas feita mais ao final desse período.

Na temporalidade 4, observamos que os eventos que campanha foram reduzidos, dando espaço para o protagonismo das pautas factuais, e ponderamos que tal fato pode estar relacionado com o tempo de campanha reduzido no segundo turno. Neste sentido, a comunicação adotou estratégias para convencer o público de que Lula da Silva seria a melhor opção para resolver todos os problemas do Brasil. Para isso, foram utilizadas mensagens mais claras e concisas através de frases de efeito. Ao final deste período, também houveram chamadas para a votação. Já na temporalidade 5, as pautas factuais se consolidam como destaque e persuadir deixa de ser o foco das postagens. Neste momento, a comunicação de Lula da Silva busca entreter e informar ao público sobre as ações para a transição de governo e com agradecimentos relacionados à vitória eleitoral.

No quesito personalização, percebemos autenticidade e definição de personalidade do candidato com uma coerência ao longo das temporalidades. No que diz respeito à individualização observamos um afunilamento, onde o destaque para o candidato, demais personalidades e população é similar em T1 e em T2, mesclando a utilização dos arquétipos de “Homem Comum” (por ser agregador), “Herói” (por vencer as batalhas da vida e resolver problemas do povo enquanto foi presidente do país) e “Governante” (com o posicionamento de autoridade para emitir opiniões e indicar soluções para problemas e conflitos); e transformando esta relação de igualdade entre candidato e população em T3, com estratégias que buscam destacar o candidato, mas o colocando como parte do povo, alternando a utilização dos arquétipos de “Homem Comum” e “Herói”.

Em T4, a individualização é completamente focada para o destaque de Lula da Silva. É neste período que o candidato passa a ter a imagem trabalhada como a solução de todos os problemas, com a supervalorização os estereótipos arquetípicos do “Herói". Já em T5,

o destaque deixa de ser para o candidato, que faz uma abordagem mais neutra nas publicações, colocando-se em par de igualdade com outras personalidades. Neste período, o arquétipo do "Governante" volta a ser utilizado e é somado ao de "Homem Comum" e "Herói", reforçando a postura de presidente capaz de resolver os problemas do país, pensando no povo, pois é parte dele. Destacamos ainda a eliminação das referências e dos elementos relacionados ao partido do candidato, o PT. A partir de T2, o Partido dos Trabalhadores é completamente desconsiderado, tendo apenas o uso da sua cor (vermelha) como parte de peças e materiais gráficos.

Durante todo o ano eleitoral, a personalização da campanha de Lula da Silva transmite a sensação de ter sido conceitualizada com raízes mais profundas, que corroboram com as observações de Popkin (1991) e Leal e Vieira (2009). Eles defendem que essa estratégia visa reduzir o tempo gasto pelos eleitores para escolher seu candidato, pois aproxima novas informações aos estereótipos já existentes, aumentando as chances de conexão entre político e eleitor. Essa nossa comparação é justificada ao analisarmos o foco da campanha Lula da Silva, que optou por explorar temas abstratos, como o amor, a esperança e a fraternidade, utilizando frases impactantes que contêm estereótipos arquetípicos específicos, principalmente os do "Homem Comum" e do "Herói", permitindo que o público se identificasse mais facilmente com o candidato.

No que se refere à identidade visual, dentro de personalização, também verificamos uma definição de personalidade do candidato ao longo das temporalidades, seguindo uma coerência nas decisões assumidas pela comunicação de Lula da Silva. A definição das cores foi sendo trabalhada gradativamente nas temporalidades 1 e 2. Nesses períodos foi possível observar uma série de publicações que investiram em design para o experimento de diferentes tons das cores da bandeira do Brasil somada ao vermelho. Em T3, a escolha das cores foi definida e confirmada: o vermelho se uniria às cores da bandeira nacional, transmitindo uma sensação de que o PT faz parte do Brasil. Tais cores compuseram o logotipo, que foi usado apenas em eventos e peças gráficas oficiais da campanha, não sendo muito explorado nas publicações.

A presença de *slogan* pode ser percebida na pré-campanha (T2), quando o "Juntos pelo Brasil" foi usado como forma de convocar o público para "reconstruir o país". E em T3 e T4, o "Brasil da Esperança" é consolidado como *slogan*, seguindo a lógica da transformação e da reconstrução, uma vez que a esperança é um sentimento de otimismo e crença de que algo positivo pode acontecer no futuro. Visto que a reconstrução está relacionada à ideia de restauração ou recuperação após uma adversidade, como reerguer o país, a esperança estaria associada à crença de que é possível reconstruir e restabelecer uma situação que tenha sido afetada negativamente, servindo como um impulso

motivador para acreditar na possibilidade de mudança e de um futuro melhor. Reforçando essa ideia, a utilização de símbolos relacionamos ao amor, a fé e a fraternidade foram utilizados durante todo o ano.

Em aproximação, a comunicação de Lula da Silva demonstra coerência e consistência ao assumir a utilização de fotos oficial de cariz profissional ao longo de todo o ano. Observamos que essa escolha provocou uma sensação de que o candidato tinha autoridade para falar e resolver os problemas do Brasil, sobretudo nas temporalidades 1, 2 e 4. Mas também permitiu retratar a relação do presidenciável com a população durante os eventos de campanha, divulgados em T3, focando nos gestos e expressões de carinho e afeto, premissas da campanha de Lula da Silva. Em T5, tais imagens voltam a transmitir a sensação de autoridade, sendo associada à competência na transição de governo. As poucas publicações com imagens instantâneas de cunho pessoal transmitiram a mensagem de amor, também pregada durante todo o ano eleitoral, reforçando a imagem contruída para o candidato.

Ou seja, a utilização das imagens de Lula da Silva em suas publicações, principalmente em T2, T3 e T4, corroboram com a reflexão de Debord (1967) sobre a "Sociedade Espetáculo", pois assume a ideia de que as relações sociais são mediadas por imagens, colocando estas em uma posição privilegiada no campo das representações. Isso pode ser claramente observado quando a imagem do candidato é colocada seja em par de igualdade ou exaltado pelo eleitorado, conceituando a proposta de cada publicação e reforçando que a hipótese de Pozobon e Prates (2017), de que a espetacularização e personalização política se "retroalimentam".

Embora García (2018) defenda que o Instagram permite um contato mais pessoal entre políticos e eleitores, facilitando o compartilhamento de imagens com informações e ações mais pessoais, encontramos uma diferença nas produções e contextos das imagens de Lula da Silva. Ele não explorou muito essa possibilidade e optou por se aproximar do público por meio de imagens que retratavam a ligação entre candidato e povo em um contexto mais profissional, usando fotos oficiais que transmitiam uma sensação de profissionalismo, competência e união. Ou seja, encontramos uma nuance no que diz respeito às estratégias de aproximação para publicações no Instagram, através da exposição da vida pessoal.

Reconhecemos que a comunicação de Lula da Silva foi coerente com a teoria da congruência mensagem-meio de McQuail (1987). No Instagram, uma plataforma visual, para maximizar a eficácia da comunicação, as publicações em sua maioria foram em formato de vídeo. A maior parte desses vídeos eram acompanhados de um *card* de apresentação, que seguiam o padrão de *design* da campanha e forneciam palavras-chave

como forma de título para os conteúdos audiovisuais. Além disso, as legendas foram mantidas curtas, tornando o conteúdo coerente com a plataforma, que valoriza as imagens.

Podemos concluir que as estratégias de comunicação adotadas por Lula da Silva também estão alinhadas com o conceito de *personal branding* descrito por autores como Rachelson (2017). Essas estratégias desempenharam um papel crucial na construção da confiança do público, resultando no aumento da credibilidade e da reputação de Lula da Silva, mesmo diante dos escândalos judiciais amplamente divulgados pela mídia até um ano antes das eleições.

PARTE 4 – Considerações Finais

Através da análise de uma amostra de 197 publicações selecionadas a partir das 1015 postagens realizadas na conta oficial de Lula da Silva no ano eleitoral de 2022, identificamos padrões consistentes e estratégias coerentes ao longo das diferentes fases da campanha. Observamos a coerência narrativa na comunicação do candidato, a adaptação estratégica às distintas temporalidades, a personalização política com destaque para o candidato, e a utilização de imagens que transmitiam autoridade e afeto.

Dessa forma, em resposta à pergunta de pesquisa: "A identidade de marca de Lula da Silva foi fortalecida a partir do uso estratégico do Instagram como ferramenta eleitoral?", concluímos que a coerência e a consistência nas mensagens transmitidas pelas publicações do Instagram contribuíram para fortalecer a identidade de marca e a imagem desejadas para o candidato, auxiliando no fortalecimento do vínculo entre candidato e público. Portanto, o Instagram desempenhou um papel crucial na estratégia de comunicação política de Lula da Silva, em 2022. Suas postagens aparentam ter sido cuidadosamente planejadas e executadas, demonstrando uma narrativa coerente, mobilizando e aproximando o público-alvo e personalizando sua imagem política de acordo com cada fase do ano eleitoral, sobretudo na pré-campanha e na campanha.

Assim, atingimos os nossos objetivos e identificamos estratégias de comunicação política e de *branding* utilizadas na criação dos conteúdos veiculados pela equipe de Lula da Silva durante o ano eleitoral; observamos a influência do calendário eleitoral na agenda política do candidato; e percebemos indícios de campanha permanente e de personalização política.

Dentre os resultados encontrados, destacamos o uso de uma abordagem positiva para trabalhar assuntos assumidos como bandeira de campanha; a produção de conteúdo constante como forma de manter o engajamento na conta oficial do candidato; o uso da colaboração de artistas e influenciadores digitais para aumentar o alcance das postagens e para conquistar mais eleitores; e a criação de *hashtags* como #JuntosPeloBrasil, #BrasilDaEsperança, #LulaPresidente, #Lula13 e #equipeLula. Esta última para informar ações ou abordar informações mais delicadas como àquelas relacionadas aos casos judiciais do candidato.

No que diz respeito às finalidades do uso do Instagram como ferramenta de comunicação política, concluímos que a plataforma foi eficaz na transmissão de mensagens, permitindo que o candidato utilizasse imagens, vídeos e legendas curtas para transmitir suas ideias de forma clara e impactante. Além disso, possibilitou a mobilização do público, pois por meio de frases de efeito, *storytelling* e chamadas para ação, foi possível

engajar os seguidores para a conquista de votos. A personalização também foi uma finalidade alcançada com a ferramenta, pois foi possível uma definição clara da identidade de marca do candidato por meio de escolhas estratégicas, como a consolidação da identidade visual, o uso de slogan e imagens profissionais. Por fim, a plataforma proporcionou uma aproximação entre o candidato e o público, retratando a ligação entre ambos em um contexto profissional, transmitindo autoridade, competência e comprometimento.

Os resultados desta pesquisa podem ajudar a preencher lacunas de pesquisa a respeito do papel do Instagram como ferramenta estratégica de comunicação política. Por meio de uma análise aprofundada, foram identificadas e discutidas as principais estratégias utilizadas por Lula da Silva nesta plataforma, bem como as finalidades alcançadas através delas. As descobertas revelaram que o Instagram desempenha um papel significativo na transmissão de mensagens, mobilização do público, personalização da imagem do candidato e aproximação com os eleitores.

E, além disso, pode fortalecer e consolidar marcas políticas, auxiliando na projeção da figura pública, propiciando estabilidade e intensificando a sua reputação ao longo do tempo. Essas conclusões ampliam o conhecimento sobre a comunicação política no contexto digital, destacando a importância das redes sociais e suas possibilidades estratégicas na construção de campanhas eleitorais eficazes, oferecendo uma base sólida para pesquisas futuras que buscam compreender e aprimorar a comunicação política no ambiente digital.

Apesar dos resultados significativos obtidos nesta pesquisa, é importante reconhecer que a análise se baseou em uma amostra limitada, e admitimos que esse recorte pode não refletir completamente todas as estratégias de comunicação política adotadas ao longo do período analisado. Além disso, a pesquisa se limitou a analisar tais publicações com base em critérios pré-definidos, o que pode ter excluído aspectos relevantes que não foram considerados nessa seleção. Outra limitação significativa deste estudo é a falta de análise dos indicadores de engajamento, como o número de comentários e *likes*, nas postagens analisadas. Embora tenhamos examinado cuidadosamente as imagens e legendas das publicações, deixamos de explorar o aspecto da interação direta dos seguidores de Lula da Silva no Instagram. Os comentários e *likes* fornecem *insights* valiosos sobre a receptividade e o envolvimento do público com as mensagens transmitidas pelo candidato. Portanto, a falta de análise desses indicadores de engajamento representa uma lacuna em nossa compreensão completa do impacto e da eficácia da comunicação política de Lula da Silva por meio do Instagram.

Para pesquisas futuras, seria interessante expandir a análise para outras plataformas digitais, como Facebook e Twitter, e considerar um escopo mais amplo de publicações, incluindo interações dos seguidores, com o uso de análises quantitativas para complementar a abordagem qualitativa. Além disso, investigar a percepção e o impacto dessas estratégias de comunicação política por parte dos eleitores, por meio de entrevistas ou pesquisas de opinião, poderia fornecer uma compreensão mais abrangente dos efeitos do uso do Instagram durante campanhas eleitorais. Por fim, seria relevante explorar a comparação entre o uso do Instagram por diferentes candidatos e partidos políticos, a fim de obter uma visão comparativa das estratégias de comunicação adotadas e seus resultados. Essas direções futuras de pesquisa podem enriquecer ainda mais nosso entendimento sobre o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação política e suas implicações no contexto eleitoral.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* Free Press.

Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.

Aalberg, T., & Curran, J. (2013). *How media inform democracy: A comparative approach*. Routledge.

Aarts, C. W. A. M., Blais André, & Schmitt, H. (2015*). Political leaders and democratic elections*. Oxford University Press.

Abidin, C. (2017). Vote for my selfie: Politician selfies as charismatic engagement. In A. Kuntsman (Ed.), *Selfie Citizenship* (pp. 75–88). Springer International Publishing.

Aggio, C., & Reis, L. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, 3, 155–188.

Aldé, A. (2021). O Instagram na campanha eleitoral americana de 2020: Uma análise das estratégias de comunicação de Joe Biden e Donald Trump. *Eptic Online*, 23(2), 169-185.

Alonso, S.; Volkens, A. e Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. CIS.

Andrade, S. (1996). *Como ganhar uma eleição usando TV e Rádio.* Summus Editorial.

Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers.* Reach Communication Consulting, Inc.

Baldissera, R. (2004). *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. (Tese de doutorado).* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo.* Martins Fontes.

Barreto, M. C., Castro, J. C. L., & Dias, J. P. C. (2019). Jair Bolsonaro e a comunicação política no Instagram: as estratégias de construção de imagem do candidato à presidência. *Rizoma*, (7), 66-77.

Barros, R., Ramos, A. P., & Ceribeli, L. F. (2017). *Marketing político e governamental: teoria e casos brasileiros.* Atlas.

Bast, J. (2021). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*, 9. 193-246.

Batista, K. C. (2021). *O papel das redes sociais na comunicação política: Ferramentas estratégicas que auxiliam da campanha ao mandato*. U. Porto

Bauman, Z., & Dentzien Plínio. (2007). *Modernidade Líquida.* Jorge Zahar.

Bender, A. (2016). *Personal branding: construindo sua marca pessoal.* DVS Editora.

Bimber, B., e Davis, R. (2003). Campaigning Online. *The Internet in the US Elections (8 ed.)*. Oxford University Press Inc.

Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 1-10.

Bittner, A. (2011). *Platform or personality? The role of party leaders in elections.* Oxford University Press.

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.

Bourdieu, P.; Chamboderon, J-C. e Passeron, J-C. (2000). *A profissão de sociólogo.* Vozes.

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. Provocations for a cultural technological, and scholarly phenomenon. *Communication & Society*, 15(5): 662-679.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Breuer, J., Bishop, L., & Kinder-Kurlanda, K. (2020). *The practical and ethical challenges in acquiring and sharing digital trace data: Negotiating public-private partnerships.* New Media & Society

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (5th ed.)*. Oxford University Press.

Budelmann, K., & Kim, Y. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands.* Rockport Publishers.

Cacciotto, M. (2011). *Marketing político: Come Vincere Le Elezioni E Governare*. Il mulino.

Cádima, R. (2003). *História e Crítica da Comunicação*. Livros Horizonte.

Campbell, J. (2008). *O herói de mil faces.* Biblioteca do Novo Mundo (obra original publicada em 1949).

Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). *Redes sociais: comunicação e mudança.* Em S. C. Souza & M. F. Fávero (Eds.), *Linguagens, códigos e suas tecnologias (pp. 37-53).* Editora Contexto.

Carneiro e Silva, S. (2012). O marketing político na era digital: um estudo sobre a utilização da internet nas campanhas eleitorais no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113-136.

Carriço Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.), *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Editora Escolar.

Carriço Reis, B; Lopes, P. & Dias, C. (2022). La comunicación populista em tiempos de campaña permanente. Em R. Cervantes, J. Zarazúa & G. Altamirano (Coords). *Las redes sociales y su impacto en la democracia* (pp. 105-116). Tirant Lo Blanch Mexico.

Castro, J. C. L. (2020). Máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. *E-Compós*, 23, 1-29

Cavalcante, P. (2015). Vale a pena ser um bom prefeito? Comportamento eleitoral e reeleição no Brasil. *Opin. Publica [online]*, 21(1), 87-104.

Chaia, V. (1996). Um mago do marketing político. *Comunicação & Política*, 3(3), set.-dez.

Choi, J., & Toma, C. L. (2014). The impact of information overload on social media usage and the moderating role of information cues. *Computers in Human Behavior*, 36, 142-150.

Cioccari, D. (2015). A espetacularização política brasileira: uma análise dos políticos midiáticos eleitos para o Congresso Nacional, 2015-2019. *Revista Communicare, São Paulo*, 15(2), 38–50.

Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship theory, practice and policy*. Cambridge University Press.

Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Espírito Santo, P. (2010). *Conceitos de comunicação política*. LabCom.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing. Theoretical and strategic foundations*. M.E. Sharpe.

de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Butterworth-Heinemann.

Debord, G., &; Santos, A. E. dos. (2003). A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Contraponto.

Dias Bezerra, H. (2008). Guerra eleitoral no Brasil. Estudo comparativo das eleições presidenciais de 1998, 2002 e 2006. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 8(2), 325-349.

Dias, L. A., & Silveira, J. F. (2019). O personal branding nas eleições presidenciais de 2018: o caso de Jair Bolsonaro. *Revista Geminis*, 1437-1450.

Dobkiewicz, P. (2019). Instagram narratives in Trump's America. *Journal of Language and Politics*, 18(6), 826–847.

Doherty, B. J. (2007). Elections: The politics of the permanent campaign: Presidential travel and the electoral college, 1977-2004. *Presidential Studies Quarterly*, 37(4), 749-773

Domalewska, D. (2018). The permanent campaign in social media: A case study of Poland. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 331, 461-468.

Downer, L. (2019). *Political Branding Strategies*. Independently published.

Downer, L. (2019). *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan.

Downs, A. (2001). *An economic theory of democracy*. Addison-Wesley.

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Social Media + Society*, 4(1)

Elmer, G., Langlois, G., & McKelvey, F. (2012). *The permanent campaign: New media, new politics*. Peter Lang.

Elstrom, P., Giles, M., Hull, D., & Matlack, C. (2017). *How Donald Trump's Campaign Used Big Data to Win the Election*. Bloomberg Businessweek.

Espírito Santo, P. do, & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. do Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de comunicação política (pp. 77-89)*. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação.

Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. In Kriesi, H., Lavanex, S., Esser, F., Matthes, J., and others, Democracy in the Age of Globalization and Mediatization (pp. 177-201). Basingstoke: Palgrave Macmillan.Esser, F., & Pfetsch, B. (2013). *Comparing political communication: Theories, cases and challenges*. Cambridge University Press.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Farrell, D. (1996). Campaign Strategies and Tactics. *In L. LeDuc, R. Norris, & P. Norris (Eds.), Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective (pp. 160-183)*. Sage Publications.

Fernandes, C. M., Oliveira, L. A., Leal, P. R. F., & Martins, T. F. (2016). Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. *Mediaciones Sociales*, (15), 81-100.

Fernández Damián J. (2000). *Cuba and the politics of passion*. University of Texas Press.

Ferrari, C. M., Oliveira, L. A. de, Martins, T. F., & Chaia, V. (n.d.). Campanha Permanente E Espetacularização Política: Análise Das Estratégias Narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. Líbero, 40, 55-64 Retrieved December 21, 2022, from https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906

Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Alethêia.

Figueirêdo Ney Lima. (1994). *Jogando Para Ganhar: Marketing político: Verdade e mito*. Geração Editorial.

Filimonov, D., Russmann, F., & Svensson, J. (2017). Twitter and sentiment analysis: Exploring the relationship between temporal aggregation and data completeness. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 667-677.

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1086-1103.

Fontoura, R. B. S. da. (2014). *A Campanha permanente interrompida: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná.

Fortin, M., Côté, J. & Vissandjée, B. (1999). A Investigação Científica. Em M. Fortin (Org.), *O Processo de Investigação*. Da concepção à Realização (pp. 15-24). Lusociência.

Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Graal.

Freking, K. (2017, January 6). *Obama makes his mark as First 'social media' president*. The Seattle Times. Retrieved March 13, 2023, from https://www.seattletimes.com/nation-world/nation-politics/obama-makes-his-mark-as-first-social-media-president/

Galicia, J. S. (2010). *Treinta claves para entender el poder: Léxico de La nueva Comunicación Política*. Piso 15 Editores.

Gangloff, A. A. (2020). Effect of political branding on electoral success. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 418-437

García, S. M. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. (Doutorado)*. Universitat Jaume I, Castellon de la Plana.

Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15–30.

Gibson, R., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Voter-generated content and the news: Motivations, limitations and opportunities. In K. Nyiri (Ed.), *A sense of place: The global and the local in mobile communication* (pp. 111-125). Passagen Verlag.

Gomes, N. D. (2004). *Formas Persuasivas de Comunicação política: Propaganda política e Publicidade Eleitoral*. Edipucrs.

Gomes, W. (1995). Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. Revista de Comunicação e Linguagens, 22, 299-338

Gomes, W. (2004). *Transformações da Política na era da Comunicação de Massa*. Paulus.

Gonçalves, F. C. N. I., e Assis, M. G. d. (2019). Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres. *Revista Conjuntura Austral*. 10 (49), 20

González, R. B., e Cambra, U. C. (2018). Political information and social networks in the United States: From Obama to Trump. Informação e Sociedade, 28(3), 183-191

González-Bustamante, B., & Molyneux, L. (2019). A visual analysis of the Mexican presidential election campaign on Instagram. *Social Media + Society*.

Gross, J & Johnson, K. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *American Political Science Association*, 49(04), 748-754.

Guglielmana, N., Mastrobuoni, G., & Pin, P. (2019). The YouTube effect on politics. *Social Science Computer Review*, 37(6), 720-735.

Guthrie, M. (2012, August 14). *Barack Obama beating Mitt Romney in social media popularity*. The Hollywood Reporter. Retrieved March 13, 2023, from https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/barack-obama-mitt-romney-presidential-campaign-twitter-facebook-361929/

Habermas Jürgen, & Habermas Jürgen. (1984). *Mudança estrutural da Esfera Pública investigações Quanto a Uma Categoria da Sociedade Burguesa*. Tempo brasileiro.

Halpin, H. & Robu, V. (2007). Folksonomies: Tidying up Tags? *Computer Networks, 51(16), pp. 4999-5013.*

Harfoush, R. (2009, May 20). *Yes we did! an inside look at how social media built the Obama brand*. Google Books. Retrieved March 13, 2023, from https://books.google.com/books/about/Yes_We_Did_An_inside_look_at_how_social.html?id=lqVFW1NZAIgC

Heclo, H. (2000). Campaign in Gand Governing: a Conspectus. In Ornstein, N. J. & Mann, T. E. (Eds.), *The Permanent Campaign and Its Future (pp. 1-37).* American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

Holtz-Bacha, C. (2014). Political advertising in comparative perspective. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*. Routledge.

Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizens*. Cambridge University Press.

Howard, P. N. (2011). *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political islam*. Oxford University Press.

Howard, P. N. (2015). *Pax technica: How the internet of things may set us free or Lock Us up*. Yale University Press.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (2022). *Página principal*. IBGE. Recuperado em 7 de março de 2023, de https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=acesso-ao-produto

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (2022, 16 de setembro). *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021: Agência de Notícias*. IBGE. Recuperado em 7 de março de 2023, de https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021

Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2011). Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(2), 125-150.

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17, 86–105.

Johnson, D. W. (2009). *Campaigning for president 2008: strategy and tactics, new voices and new techniques*. London: Routledge.

Johnson, D. W. (2010). *Communicating with voters: The New Media. In Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?*. Routledge.

Jung, CG (1968). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes. (Obra original publicada em 1951)

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.)*. Kogan Page.

Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics a study of parliamentary democracies*. ECPR Press.

Kean, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge University Press.

Keller, K. L. (1998). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Kim, J., & Sung, Y. (2017). How social media, especially Instagram, affect the behavior of voters. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 107-121.

Kooyman, C. (2018). *Applying branding theory to political marketing: a pilot study (*Tese de mestrado*)*. University of Canterbury

Kooyman, C. (2019). Applying branding theory to political marketing: A pilot study. *Journal of Political Marketing*, 18(2), 149-166

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* John Wiley & Sons.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Kuntz, R. A. (2006). *Marketing político: Manual de Campanha eleitoral*. Global.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017*)*. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.

Larsson, A. O. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1104-1122.

Larsson, A. O. (2017). Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. *Social Media + Society*, 3(2), 1-12.

Larsson, A. O. (2019). 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*, 25(5-6), 1096-1110.

Lawless, J. L., & Fox, R. L. (2015). *YouTube politics: Online video and participatory culture in the 2012 election*. Routledge.

Leal, P. R. F. (2005). O PT e o dilema da representação política: os deputados federais são representantes de quem? *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, 20, 149–151.

Leal, P. R. F., & Vieira, M. B. (2009). O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. *Teoria e Cultura*, 4, 41-50.

Lee, K., & Kim, J. (2018). Political communication and social media: the use of Facebook and Instagram in the 2017 South Korean presidential election. *Asian Journal of Communication*, 478-494.

Lee, N., & Hwang, H. (2019). Expressing political identity through Instagram: The differential role of visual and textual posts in political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 377-397.

Lees-Marshment, J. (2018). *Political marketing: principles and applications*. Routledge.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van Der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE.

Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (2009). Political branding: A critical perspective. *Journal of Political Marketing*, 8(1-2), 77-91

Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2014). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 17(6), 662-684

Mancini, P., & Swanson, D.L. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger.

Manhaneli, CA (2006). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. Summus.

Manhanelli, C. A. (1988). *Estratégias eleitorais: Marketing político*. Summus.

Manhanelli, C. A. (1992). *Eleição é guerra: Marketing Para Campanhas Eleitorais*. Summus.

Marcinkowski, F. (2014). *Mediatisation of Politics: Reflections on the state of the concept*. Taylor & Francis. Retrieved December 2, 2022, from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2014.11009142

Mark, M. & Pearson, C. (2001). *O herói e o fora da lei: construindo marcas extraordinárias por meio do poder dos arquétipos*. McGraw-Hill.

Marttiello, M.F.S., & Ribeiro, A. (2006). *A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto*. Recuperado de: Issuu.com/.../docs/52310819-a-importancia-do-marketing-politico-e-eleitoral.

McSill, J (2013). *Cinco lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia*. DVS

McVeigh, K., & Borger, J. (2012, November 7). *Women voters carry Obama to victory on historic election night*. The Guardian. Retrieved March 13, 2023, from https://www.theguardian.com/world/2012/nov/07/womens-vote-obama-victory-election

Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications.

Michels, R. (2013). *Political parties: a sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. The classics Us.

Miller, D. (2018). *Como construir uma história marca: Esclareça sua mensagem para que as pessoas possam ouvir*. Thomas Nelson Brasil.

Mina, K., & Bailo, F. (2018). Instagram and political marketing: the use of social media in the 2016 US presidential election. *Media and Communication*, 6(4), 47-56.

Mosca, G. (2006). *La Clase política*. Fondo de Cultura Económica.

Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290–318.

Newman, B. I. (1984). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications.

Newman, B. I., & Sheth, J. N. (2017). Understanding political marketing: a renewed research agenda. *Journal of Political Marketing*, 16(1-2), 1-20.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021, July 8). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. SSRN. Retrieved February 23, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3873260

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Norris, P., & Whiteley, P. F. (2007, August). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *Journal of Politics, Journal of Politics*, 703–725.

McQuail, D. (1987). Mass communication theory: An introduction. Sage Publications, Inc.

Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. European Journal of Marketing, 42(9/10), 1059-1083. https://doi.org/10.1108/03090560810891145

Panebianco, A., & Silver, M. (1988). *Political parties: Organization and Power*. Cambridge University Press.

Panke, L., & Tesseroli, R. (2016). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. *C & S*, 38, 103–127.

Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pereira José Santana. (2016). *Política E entretenimento*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Pérez, A. R. (2019). *Personal branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Editorial Círculo Rojo

Peters, T. (1997, August). *The brand called you*. Fast Company. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

Pfetsch, B. (1998). Government News Management. In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics* (pp. 180-196). CQ Press.

Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 3-14.

Pilkington, E., Michel, A. (2012, February 17). *Obama, Facebook and the Power of Friendship: The 2012 data election*. The Guardian. Retrieved March 13, 2023, from https://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election

Poguntke, T. (2009). *The presidentialization of politics a comparative study of modern democracies*. Oxford University Press.

Popkin, S. L. (2008). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin Books.

Pozobon, R. de O., & Prates, A. C. (2017). Espetacularização e personalização da política na mídia: o impeachment de Dilma Rousseff nos jornais O Globo e Folha de S. Paulo. *Revista Extraprensa*, 11(1), 187-202.

Quelch, J. A. (2008). *Greater good: How good marketing makes for better democracy*. Harvard Business Press.

Rachelson, D. (2017). *Personal branding for entrepreneurs*. Routledge

Raigada, J. (2002*)*. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), pp. 1-42.

Rains, S. A., & Karmikel, C. D. (2009). Health information-seeking and perceptions of website credibility: Examining Web-use orientation, message characteristics, and structural features of websites. *Computers in Human Behavior*, 544-553.

Rambukkana, N. (2015). *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. Peter Lang Publishing.

Reyes, J. B. L. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers.

Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community*. Addison. Wesley.

Riegert, K. (2007). *Politicotainment television's take on the real*. P. Lang.

Ries, A., & Ries, L. (2000). *The 11 immutable laws of internet branding*. HarperBusiness.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Rocha e Silva, MF (2018). Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 92-106

Rose, J. (2012). Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign. In D. Taras & C. Waddell (Eds.), *How Canadians communicate IV: Media and politics* (pp. 149-168). Edmonton: Athabasca University Press.

Rose, R., & Mackie, T. T. (1991). Do parties persist or fail: the big trade-off facing organizations. In K. Lawson & P. Merkl (orgs). *When parties fail – emerging alternative organizations*. Princeton University Press.

Rossini, P. (2016). Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). *Compolítica*, 5(2), 173-186

Russmann, U., & Svensson, J. (2017*)*. Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50–66.

Sampaio, D. (2020). Campanhas tradicionais ou modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, v. 36, 1–18.

Santa Rita, C. (2001). *Batalhas Eleitorais: 25 anos de marketing político*. Geração Editorial.

Santana Pereira, J. (2019). *O entretenimento e a celebrização como modalidades de comunicação política*. Em B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Edições NIP-C@M/UAL, pp. 75-103.

Santiago, L. V., Oliveira, N. B., Bulhões, A. M. C., & Simões, A. C. (2012). Representações sociais do corpo: um estudo sobre as construções simbólicas em adolescentes. *Rev. bras. Educ. Fís. Esporte*, 26, 627-643

Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189–210.

Sartori, G. (1976). *Parties and party systems: A framework for analysis*. Cambridge university press.

Scammell, M, (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.

Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Pub.

Scherer, M. (2012, November 8). How Obama's Data Crunchers helped him. *CNN*. Retrieved March 13, 2023, from https://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/web/obama-campaign-tech-team/index.html

Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies, 57-73.

Schwartzenberg, R.-G. (2006). *O estado espetáculo: Ensaio sobre e contra o star system em política*. Círculo do Livro.

Shi, S. & Liu, H. (2016). Understanding Hashtags in Social Media. *Communications of the ACM*, 59(11), pp. 80-90.

Silva, C.E. (2002). *O Marketing eleitoral.* Publifolha.

Silver, N. (2012). *The signal and the noise: Why so many predictions fail - but some don't*. The penguin press.

Siqueira, E. N. N. (2021). O uso de folksonomias na campanha de Jair Bolsonaro no YouTube: análise dos conteúdos do primeiro turno das eleições de 2018. *Domínios de Linguagem*, 15(01), 41-75.

Soares, M. & Hemais, M.W. (2013). Branding na Campanha Presidencial Brasileira: o caso Dilma Rousseff. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(4), 198-224

Speck, B. W., & Mancuso, W. P. (2017). Street fighters e media stars: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, 7, 121–138.

Stern, P. (2009). *Cómo crear marcas que funcionen: branding pasó a paso*. Gestión 2000.

Stier, S., Bleier, A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2019). Targeting voters with persuasive online ads: An experimental study of the effect of targeting on political persuasion on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(4), 193-209.

Strömbäck, J. (2007). Political branding and the branding of politicians: Theoretical considerations and empirical evidence from Sweden. European Journal of Marketing, 41(9/10), 1091-1108.

Sundar, A. (2016). *Brand management: Principles and practices*. Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Swanson, D. L. (1996). *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Praeger.

Terra, J. C. C. (2014). *Storytelling como ferramenta de gestão*. Terra Fórum Consultores.

Tesseroli, R. (2015). *Problemas urbanos e temas de campanha: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná.

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, (2), 15-38. Recuperado de http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22.

Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade: Uma Teoria social da mídia*. Vozes.

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New media & society*, 13(4), 626-644.

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. https://doi.org/10.1177/0894439317728222

Getting started with hashtags. (2022). Twitter. Recuperado de: https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags

Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. Em A. Silva & J. Pinto (Eds.), *Metodologia das ciências sociais* (pp. 101-128). Edições Afrontamento.

Van Dijk, J. (2017). Confiamos nos dados? Implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 1, 39-59. Recuperado de: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/131620/127911

Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*

Vander Wal, T. (2007, February 2). *Folksonomy*. Vanderwal.net. Retrieved March 13, 2023, from https://vanderwal.net/folksonomy.html

Varela, J. R. (2012). *The Power of Social Media in the Mexican Election*. The Atlantic.

Walchli, S. B. (2016). The branding of candidates: How personal branding can make or break political campaigns. *Journal of Political Marketing*, 15(1-2), 77-93.

Walther, J. B., & Bazarova, N. N. (2008). Computer-mediated communication: Theoretical extensions. In C. Berger & M. Roloff (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 406-414). Blackwell Publishing.

Wattenberg, M. P. (2013). *The rise of candidate-centered politics: Presidential Elections of the 1980s*. Harvard University Press.

Weber, M. H. (2000). *Comunicação e Espetáculos da Política*. Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Weber, M. H. (2006). Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. Em R. Maia & M. C. P. S. Castro (Eds.), Mídia, esfera pública e identidades coletivas (pp. 129-152). Belo Horizonte: UFMG.

Weber, M. H. (2007). A comunicação pública e a captura do voto. *Logos*, 27, 37-47. Recuperado de http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf.

Weber, M. H. (2011). Espaço Público e Acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. Dimensões do Acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência. *Caleidoscópio: Revista De Comunicação e Cultura*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n. 10, 189–203.

Westlake, E. (2019). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Political Science and Politics*, 52(4), 1-6.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5ª ed.)*. Wiley

Yuran, D. (2017). Elements of political brands and effects of political branding on electoral success. *Journal of Political Marketing*, 16(1-2), 68-83

Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *Available at SSRN* 1994522.