

O USO POLÍTICO ELEITORAL DO INSTAGRAM: A AUTORREPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

*THE ELECTORAL POLITICAL USE OF INSTAGRAM: SELF-REPRESENTATION IN THE
CONSTRUCTION OF A PUBLIC IMAGE*

*EL USO POLÍTICO ELECTORAL DEL INSTAGRAM: LA AUTORREPRESENTACIÓN EN
LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA*

Sabrina Franzoni¹
Endiara Valdez Rúbio²

Resumo

Este estudo tem por objetivo compreender a construção da imagem pública, no campo político-eleitoral, a partir das publicações na rede social *Instagram*, durante a campanha eleitoral presidencial de 2022, focando, exclusivamente, no candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), do Partido dos Trabalhadores (PT), vencedor do pleito. Por meio da Análise de Conteúdo (AC), foram mapeadas 418 publicações e construídas quatro categorias, mas, que, neste extrato de uma pesquisa mais ampla, somente duas foram apresentadas: Acontecimentos e Figuras Públicas. A partir da análise, identificou-se o uso da rede social como espaço de autorrepresentação, para divulgar principalmente meta acontecimentos, em postagens que criam vínculos imagéticos e referenciais.

Palavras-chave: comunicação política; imagem pública; Luiz Inácio Lula da Silva; eleições 2022; *Instagram*.

Abstract

The objective of this study is to comprehend the formation of public image in the political-electoral domain, with a particular focus on the 2022 presidential election campaign. The analysis is based on Instagram posts, with a exclusive emphasis on the winning candidate, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), representing the Workers' Party (PT). Utilizing Content Analysis (CA), 418 publications were systematically examined, resulting in the identification of four categories. However, in the context of this research, only two of these categories will be discussed in this extract: Events and Public Figures. The analysis identified the use of the social network as a space for self-representation, primarily to publicize meta events, in posts that create imagery and referential links.

Keywords: political communication; public image; Luiz Inácio Lula da Silva; 2022 elections; *Instagram*.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender la construcción de la imagen pública, en el campo político-electoral, a partir de publicaciones en la red social *Instagram*, a lo largo de la campaña electoral presidencial de 2022, centrándose exclusivamente en el candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), del Partido de los Trabajadores (PT), ganador de las elecciones. Por el Análisis de Contenido (AC) se mapearon 418 publicaciones y se construyeron cuatro categorías, pero en ese extracto de una investigación más amplia solo se presentaron dos: eventos y figuras públicas. A partir del análisis, se identificó el uso de la red social como espacio de autorrepresentación, para difundir, principalmente, meta eventos, en publicaciones que crean imágenes y vínculos referenciales.

Palabras clave: comunicación política; imagen pública; Luiz Inácio Lula da Silva; elecciones 2022; *Instagram*.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos – Professora. E-mail: franzoni@unisinos.br

² Graduada em Relações Públicas. Formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: endiaravalrub@gmail.com

1 Introdução

As campanhas eleitorais são momentos privilegiados da vida política democrática de um país, pois, por meio da comunicação política, são divulgadas as nominatas dos partidos, são conhecidas as propostas eleitorais e os candidatos constroem sua imagem pública perante os eleitores. De forma ampla, a comunicação política eleitoral é necessária para que cidadãos e cidadãs tenham garantido seu direito de informar-se sobre as questões públicas e quem são os candidatos e os partidos políticos que participam de determinado processo eleitoral. Nessa perspectiva, faz-se necessário compreender as estratégias dos candidatos no uso dos espaços de campanha e, principalmente, nas novas mídias. Este estudo tem por objetivo compreender a construção da imagem pública a partir das publicações na rede social *Instagram*, durante a campanha eleitoral presidencial de 2022, focando exclusivamente no candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), vencedor do pleito.

O atual presidente da república, que em dois 2022 concorreu ao processo eleitoral e saiu vencedor do pleito, Luiz Inácio Lula da Silva, nasceu em Garanhuns, cidade do interior de Pernambuco. Trabalhou como metalúrgico a partir dos anos de 1960 e, a partir de 1968, passou a atuar como sindicalista no ABC Paulista. Lula, como ficou conhecido, foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT), criado em 1980 e reconhecido legalmente pelo TSE em 1982. Em 1989, candidatou-se pela primeira vez à presidência da república, perdendo as eleições para Fernando Collor de Mello, então governador de Alagoas e candidato do Partido de Renovação Nacional (PRN). Nas eleições presidenciais de 1994 e de 1998, Lula foi derrotado por Fernando Henrique Cardoso, filiado ao Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB). Em 2002, foi eleito pela primeira vez presidente do Brasil, com 61,27% dos votos válidos, derrotando o candidato José Serra, e eleito novamente em 2006, desta vez derrotando Geraldo Alckmin, também do PSDB. Em 2022, Lula retoma a presidência da república, com 50,83% dos votos válidos, derrotando o candidato, e então Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Liberal (PL) (Lula é eleito..., 2022, s/p).

Após a breve biografia, cabe restringir, também, o campo da comunicação política no qual se insere o referencial teórico que permite alcançar o objetivo proposto, recaindo sobre o aprofundamento da noção de imagem pública no processo eleitoral. Neste estudo, a noção é tomada como construção da identidade e da reputação, materializada a partir das diferentes representações sociais, como a representação na esfera pública eleitoral (partido e instituições), a autorrepresentação (performance) e a visibilidade midiática. A ideia de autorrepresentação é a que nos interessa pesquisar.

O dispositivo em que a ação ocorre é a rede social *Instagram*³. Nessa rede, cada perfil pode ser chamado de uma identidade comunicacional, ao apresentar conteúdo para seus públicos. Conforme Baptista, Ferreira e Ferreira (2021), o conceito-chave é a conexão visual, pois o *Instagram* propicia incontáveis momentos de *foto-op*⁴. As redes sociais⁵ são utilizadas para construção de momentos de união ou proximidade, e, nesse contexto, o *Instagram* permite aos políticos uma performance diferenciada de outras redes sociais e os utilizadores premiam o “efeito” de espontaneidade.

Ainda, em relação ao espaço em que ocorre a ação pesquisada, cabe abordar a instância institucional que organiza o processo eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e as urnas eletrônicas. No processo eleitoral recente, de 2022, as urnas eletrônicas⁶ foram motivo de várias *fake news*⁷, com o propósito de disputar as narrativas do que buscavam, principalmente, desacreditar e descredibilizar o TSE.

Assim, a partir das postagens na conta oficial do Lula, no *Instagram*, conteúdo analítico desta pesquisa, busca-se entender, mais especificamente, a construção da imagem pública política. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo (AC), que permitiu avaliar os dados quantitativos e a diversificação qualitativa das postagens.

2 A comunicação política e a imagem pública

O conceito de comunicação política tem se ampliado ao longo dos tempos. Para Wolton (1995), essa evolução transita do estudo das relações entre governos e eleitorado para um campo mais vasto, que inclui tudo o que está relacionado ao papel da comunicação na vida política,

³ A plataforma da rede social *Instagram* possibilita conectividade instantânea entre seus usuários. As principais funções que o aplicativo oferece são o compartilhamento de fotos e vídeos, no *feed* ou pelos *stories*. Entre outras funcionalidades estão, ainda, a opção de filtros, *gifs*, *emojis*, *boomerang* (vídeos curtos em *looping*) e *reels*, que têm a função de produzir vídeos de curta duração. Os perfis podem ser públicos ou privados. Segundo Streck e Pellanda (2016, p. 6), “o prefixo ‘insta’ do Instagram justamente ilustra a questão da captação de informações em tempo real pelo usuário”. O usuário realiza um fluxo de registro e compartilhamento com seus seguidores ou de forma pública. Atualmente, há ferramentas específicas para empresas, organizações e figuras públicas.

⁴ Abreviatura da palavra inglesa “photo-opportunity”, que designa a encenação arranjada de uma cena para ser captada em imagem pela objetiva de uma máquina fotográfica ou câmera de televisão, para posterior divulgação mediática. Esta estratégia é frequentemente utilizada no marketing político, para promover a imagem de uma figura, podendo ser considerada, ainda, uma propaganda disfarçada de notícia. (Lucca, 2022).

⁵ Conforme Recuero (2009, p. 24), uma rede social pode ser caracterizada “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Os usuários atuam tanto criando conteúdo quanto consumindo-o. Cria-se, nas plataformas, um histórico das interações dos autores, registro que permanece público, até que o autor da publicação ou do comentário permita.

⁶ As urnas eletrônicas foram adotadas há 25 anos no Brasil. O ano de 1996 é um marco na história da informatização do processo eleitoral brasileiro, quando eleitores de 57 cidades tiveram o primeiro contato com a urna eletrônica. Na ocasião, houve eleições municipais, e os votos de 32 milhões de brasileiros – um terço do eleitorado na época – foram coletados por 70 mil equipamentos (Urna Eletrônica 25 anos..., 2021, s/p).

⁷ O termo *fake news* vem sendo utilizado para denominar a disseminação de informações falsas, no formato de notícia. Para Mello (2020) se refere a disseminação em massa de matérias e informações falsas publicadas pelas redes sociais, durante a campanha eleitoral de 2018. Canavilhas e Ferrari (2018) relacionam ao *fact-checking* e Dunker *et al.* (2017), com a noção de pós verdade.

nomeadamente o estudo dos discursos e comportamentos dos três atores envolvidos: políticos, jornalistas e opinião pública, por meio de sondagens. Já, na visão de Hansen (2019), o conceito está diretamente ligado ao de eleições, pois, para se obter êxito nas eleições, é necessário que todo candidato a um cargo público se utilize de estratégias comunicativas a fim de atingir seu público já cativo, bem como novos eleitores.

Enfocando as campanhas eleitorais, Espírito Santo e Figueiras (2010) observam que houve muitas mudanças nos últimos 50 anos. As autoras afirmam que, a partir dos anos 1990, a inovação tem sido cada vez mais célere, fruto do processo de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos *media* e da elevada concorrência entre os partidos políticos, que apostam, continuamente, em novas estratégias de marketing.

As campanhas eleitorais, antigamente, de acordo com as autoras, estruturavam-se na forma direta de comunicação entre candidatos e cidadãos. Sua duração era curta, e eram preparadas no e para o momento, visando à liderança partidária. Além disso, a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos (Espírito Santo; Figueiras, 2010). O que se tem observado, é que os processos de mudança social conduziram a uma comunicação eleitoral centrada na televisão, que acabou por se afastar do contato direto com o eleitorado e, que posteriormente, avança em direção a internet. As teóricas apontam para a fragmentação dos interesses sociais e das identidades, bem como dos meios de comunicação promotores de novas interatividades, nomeadamente a internet e as redes sociais, tem alterado o espaço discursivo em que as disputas ocorrem.

Para Espírito Santo e Figueiras (2010), a midiaticização da política constitui um aspecto central da comunicação política, ao contribuir para que a ação política aproxime eleitos e eleitores, bem como as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político (Espírito Santo; Figueiras, 2010). A midiaticização do espaço público e político tem sido um dos vetores mais evidenciados no estudo da comunicação política, no plano da implementação de estratégias eficazes e eficientes quanto à dinamização do processo político-eleitoral e da identificação político-partidária por parte do eleitorado e dos públicos em geral, que constituem a comunidade de cidadãos de um Estado (Espírito Santo; Figueiras, 2010).

Estreitamente ligada à comunicação política está a comunicação eleitoral, que constitui um patamar essencial na consolidação da estratégia de comunicação política, ao ser direcionada para o momento das eleições, tendo como cenário o espaço e do tempo da campanha eleitoral. Na comunicação eleitoral, existem diversos elementos que se sobressaem e sobre os quais se assenta a organização estratégica da campanha (Espírito Santo; Figueiras, 2010). Ainda de acordo com as autoras, a opinião pública constitui outro dos elementos-chave da comunicação

eleitoral: “é uma das componentes da comunicação política e da comunicação eleitoral cuja natureza promove e provoca a renovação permanente do sistema político, em um sentido tão dinâmico quanto o impulso democrático o permite” (Espírito Santo; Figueiras, 2010, p. 67).

Em uma definição complementar e idealmente constituída, Fernandes (2010) trata sobre o marketing político aplicado no contexto da comunicação política. Na visão da autora, é relativamente unânime que a aplicação de ferramentas do marketing ao campo político deve ser contextualizada em um processo democrático de condução da eleição dos representantes aos diferentes cargos políticos e, mais globalmente, em uma forma mais participativa de gestão da relação entre governantes e governados, ou, ao menos, em uma política mais centrada na ótica dos eleitores. A autora acrescenta que “o marketing político não se restringe ao momento eleitoral, alarga-se a todo o ato que procure fazer passar uma ideia de sociedade junto da opinião pública devendo para tal obter previamente o seu aval” (Fernandes, 2010, p. 118).

Para a autora, o marketing político deve considerar os eleitores como consumidores de um produto político, seja um modelo de sociedade, um projeto de governo ou um candidato. No entanto, na visão de Fernandes (2010), uma parte importante da política não pode ser reduzida ao marketing, devendo estar sempre para além dele. Como consequência, qualquer modelo de comunicação (política) condicionado apenas à obtenção de resultados, que exclua o processo relacional, ficará sempre aquém das expectativas dos eleitores. Por fim, o crescente entendimento do sujeito-eleitor enquanto *stakeholder*, mais do que mero consumidor, vem sublinhar a importância de uma reflexão sobre sistemas de comunicação orientados para uma interação efetiva. Centrado, também, na reflexão sobre comunicação política no âmbito da internet, Canavilhas (2009) argumenta que os sistemas político e midiático têm um percurso comum, pautado por interesses divergentes. De acordo com o teórico os políticos encontram, nos meios de comunicação, a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, as mídias procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que, por vezes, contraria os interesses dos políticos.

Para o autor, os políticos pretendem fazer chegar uma determinada mensagem ao público, procurando formas de anular ou de reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo e a alternativa aos meios tradicionais seria a internet: “Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contato direto com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla” (Canavilhas, 2009, p. 9). Porém, apesar desse aparente sucesso, subsistem algumas dúvidas em relação à eficácia desses meios na comunicação política, ou à forma como devem ser usados no conjunto das formas de comunicação dos partidos.

A percepção que os cidadãos têm dos políticos é condicionada por aquilo que é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação, nomeadamente os meios de comunicação. Segundo Canavilhas (2009), a imagem projetada é previamente estudada pelas assessorias, com o objetivo de explorarem as diferentes características de cada dispositivo de comunicação.

Apesar de questionar a plena eficácia, Canavilhas elenca algumas vantagens das redes sociais na comunicação política direta, como: “aumentar a percepção de participação cívica dos cidadãos e fazer uma segmentação do eleitorado” (2009, p.12), questões que demonstrariam a disponibilidade do político em relação aos *interatores*. As situações apresentadas indicam a existência de um potencial de comunicação política nesses dispositivos de comunicação *on-line*. No entanto, sua utilização deve obedecer a um conjunto de regras éticas, para que não sejam utilizados na divulgação de informações falsas, que são uma maneira de deturpar a informação, usando o formato jornalístico como estratégia de credibilidade na propagação proposital da desinformação.

A preocupação de Canavilhas (2009) é procedente, pois as *fake News* foram eventos que se tornaram comuns durante o processo eleitoral de 2022. Cabe destacar o uso das “informações falsas” disparadas em massa pela campanha do então presidente Jair Bolsonaro, atacando principalmente a credibilidade das urnas eletrônicas e do próprio Tribunal Superior Eleitoral. Após as eleições, o presidente do TSE, ministro Alexandre de Moraes, criou uma força tarefa para combater a desinformação e regulamentar as redes sociais. Apesar dessa ação, o Senado Federal, em 24 de maio de 2024, manteve o veto, do então presidente Jair Bolsonaro, ao projeto que criminalizava a disseminação de notícias falsas.

O segundo conceito desenvolvido neste estudo é o de imagem pública, que também é uma noção complexa, composta por uma mescla de referências que misturam a visibilidade e a credibilidade de instituições e de sujeitos. Noção que admite mais de uma leitura, em seu caráter ambíguo, levando em conta tanto os aspectos do poder financeiro, político e midiático, quanto tomada como a soma da aparência, de opiniões e de comportamentos políticos e institucionais.

Tratar de eventos da política contemporânea é falar de uma política de imagens. A imagem pública adquiriu um estatuto que, na política, privilegia a aparência, o carisma, a teatralização, a performance. A imagem na política, para Weber (2004), passa pelo princípio da aparência, que se dá, em parte, na relação do ser humano com o mundo e com os outros. Para a autora, a força da imagem pública recai sobre o somatório de exercícios de autorrepresentações, das representações próprias da democracia, decidida pelo voto individual e de um carisma mediatizado a partir de jogos de poder. Weber (2004) complementa que o jogo de poder passa

pelos interesses públicos e privados executados por sujeitos e instituições que aceitam o dever da representação pública e que, conseqüentemente, devem ter comprovação visível de suas ações.

Luiz Inácio Lula da Silva precisou ser reconhecido como político, primeiramente no espaço partidário e, depois, no exercício da representação junto aos demais poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). Além disso, outro nível de espaço de representação ocorre na relação com os meios de comunicação e as redes sociais. As ações do representante político são justificadas, contestadas ou ignoradas em instâncias de produção do próprio candidato – como as redes sociais, no caso deste estudo.

Outro autor que contribui para a reflexão sobre a noção de imagem é Baldissera (2003), ao afirmar que a imagem de um candidato político, de um partido, de uma personalidade, de uma instituição, de um líder, de uma empresa, de um governo, enfim, de tudo o que, de alguma forma, puder ser valorado pelos públicos, antes de ser resultante de processos comunicacionais, e mais do que isso, remonta aos processos de significação.

Baldissera (2003) cria a noção de “imagem-conceito”, defendendo que há sempre uma construção mental, realizada pelos sujeitos em sua relação com o entorno e consigo mesmo, tendo como base a comparação e a valoração.

Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as ideias, as administrações (públicas e privadas) e as empresas, dentre outras coisas. Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural – portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso etc. Atualizam-se as apreciações coletivas (Baldissera, 2003, p. 6).

A “imagem-conceito”, assim construída, é de natureza apreciativa, levando-se em consideração um conjunto de valores culturais e usos sociais. Nessa perspectiva, com base nas convenções sociais – e, portanto, nos padrões socioculturais de uma dada sociedade –, as imagens, em seu sentido físico, são empregadas como mensagens ou partes de mensagens para que os significados aí ofertados levem o leitor a realizar determinadas interpretações.

Na discussão sobre a “imagem-conceito”, merece ser pontuado também o fato de que, sob o prisma da comunicação política, da promoção de marketing, das relações públicas, do turismo e da publicidade e propaganda, o processo de construção da “imagem-conceito” sempre guarda implícito o interesse do polo produtor.

A imagem pública, na percepção da Weber (2004), é desenvolvida e percebida a partir da relação entre o olhar e a informação. É idealizada entre certezas e dúvidas do espectador, em

relação à informação e seu autor. Como processo, a constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de “instituições e sujeitos da política” (partidos, governos, políticos, ideologias, governantes), neste trabalho denominados “sujeitos políticos”. Ainda sob essa perspectiva, na visão de Weber (2004), vale ressaltar que os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações, sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas.

A imagem pública da política, enquanto dispositivo acionado pelos pactos e disputas de poder, entre sujeitos, instituições e mídias, é o fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico. Para Weber, a imagem pública “é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (Weber, 2004, p. 262).

A partir da perspectiva da autora, é possível afirmar que a imagem é um estatuto orientador na contemporaneidade, demarcada por excessos e fragmentos de informações, indicadora de poder e demarcadora do modo de olhar o mundo. Os sujeitos políticos necessitam da aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades, não específicas do campo político (Weber, 2004).

Ainda de acordo com a autora, a imagem pública é uma estratégia de “visibilidade de resultados”. Por isso, cada instituição e cada sujeito político mantêm um sistema estratégico administrado por especialistas com a finalidade de obter e gerar opinião pública e privada, apoio, vinculação, participação direta e indireta; geração de votos; aquisição de objetos e ideias; captação de informações, espaço e relacionamento com a mídia. Para tanto, estabelecem-se estruturas seriadas de produção de informação, publicidade, eventos, discursos e produtos simbólicos políticos, bem como formas de relacionar-se e de mensurar opiniões na mídia.

Aperfeiçoar a imagem pública pode demonstrar a simplificação ou a potencialização da ideia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e confundir. Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens: na primeira, buscando a autoimagem, ou seja, a imagem desejada; na outra, percebendo a imagem, que será avaliada pelas pesquisas, pelo olhar do outro (Weber, 2004).

Na perspectiva do olhar do outro, é necessário estar atento à possibilidade de se precisar lidar com uma crise de imagem. Uma situação de crise em uma campanha eleitoral quase sempre representa também um passivo de imagem, um arranhão na reputação. Esse passivo significa uma mancha na imagem das empresas, dos governos ou das pessoas. Dependendo da

dimensão, mesmo em crises bem gerenciadas, o impacto negativo pode ser tão forte que afeta definitivamente a reputação (Forni, 2022).

Em relação às questões negativas, principalmente às que podem gerar uma crise de imagem, estas são consideradas grandes desafios em tempos de internet. Para Forni (2022), as crises na internet ocorrem quase em tempo real. As más notícias, geradas por crises ou por grupos de interesse, desafetos políticos ou ativistas, são facilmente espalhadas pela web. Para o autor, a internet não é apenas um canal rápido de informação; a rede democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte.

Rumores, denúncias, queda de governos, protestos, mudança do preço nas ações ou pesquisas, tudo chega instantaneamente à web, incendiando uma crise imediata, com pouco tempo de resposta. Forni (2022) compara uma crise no ambiente das redes sociais a uma fagulha em material inflamável: as informações vêm de diversas fontes, chegam por meio de fotos, vídeos, podcasts, posts, replicações. Os “replicantes”, por sua vez, nem sabem de onde provieram as informações, o que também representa uma séria ameaça à credibilidade de notícias que circulam na web. Em muitos casos, precisam ser rapidamente desmentidas ou explicadas.

Weber (2004), também aprofunda a reflexão focando em períodos eleitorais. A autora explica que pensar a campanha política significa deslocar conceitos e imagens, conquistados como campanha eleitoral, quando o marketing se faz presente. Tudo depende do conceito da campanha, que será tornado visível para seduzir, para convencer, por meio de slogans, marcas visuais, eventos, material publicitário e informativo, ocupação de espaços na mídia, discursos, comunicações diretas, tudo isso sustentado por uma complexa e cara estrutura que abrange assessorias de imprensa, propaganda, assessoria pessoal, comunicação visual, gráfica, eletrônica e digital.

Dessa forma, trabalhar com a imagem pública significa entender que sua construção se dá na mesma proporção de sua desconstrução: os sinais emitidos por sujeitos, instituições políticas e mídias em disputa de poder, com as implicações indispensáveis a estes processos. Para Weber (2004), a ambição de ter uma imagem pública favorável resume o movimento da política contemporânea, que faz de sua medição um indicador de qualidade e de credibilidade nas disputas de manutenção e conquista de poder.

Para Albuquerque (2004), o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e/ou ao patrocínio de cerimônias públicas, destinadas a dar visibilidade a esse poder. Assim, na visão do autor, na maioria das sociedades, o poder de falar ou exibir não está associado aos objetivos de conquista ou preservação do poder político: “Ele é, antes, a expressão de um poder que, encarnado na figura do chefe (ou rei), tem a sua

origem em uma instância transcendente, da ordem do sagrado” (Albuquerque, 2004, p. 452).

No Brasil, o desafio de manter a atenção do telespectador durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, de acordo com Albuquerque (2004), tem sido enfrentado, sempre que possível, pelo uso de linguagens análogas às empregadas na grade de programação – telejornalismo, novelas, programas humorísticos –, de modo a atenuar o estranhamento dos telespectadores em relação à intromissão da lógica da propaganda política na televisão. Além disso, um esforço considerável faz-se necessário para dotar os programas de cada partido político de uma identidade estética própria, a fim de permitir aos telespectadores distinguirem-nos dos demais.

As mensagens de metacampanha desempenham um conjunto variado de funções nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Seu papel também é importante no sentido de tornar os programas mais atraentes, fornecendo-lhes um elemento de novidade e dramaticidade, além do incentivo ao desenvolvimento de um sentimento de participação dos eleitores na campanha (Albuquerque, 2004). Alguns dos tipos mais tradicionais de mensagens de metacampanha são as cenas de campanha (comícios, carreatas), os comentários sobre pesquisas de opinião pública, os apelos ao engajamento na campanha (por meio de doações, organização de comitês de campanha, comparecimento a eventos) e a “pedagogia do voto” (mensagens que se destinam a ensinar aos eleitores como votar no candidato).

No contexto das redes sociais, foco desta pesquisa, Rabelo (2010) afirma que o surgimento recente das mídias sociais tem criado novas formas de mobilização e organização, que alteram a dinâmica de interação entre os atores da sociedade. Instituições políticas tradicionais que, antes, tendiam a ser hierarquizadas, burocráticas e profissionalizadas, têm agora de confrontar-se ou de interagir com ações espontâneas de movimentos transversais em rede, que, por natureza, têm seus contornos difusos e uma alta permeabilidade social (Rabelo, 2010).

Rabelo (2010) afirma também que as campanhas políticas, por exemplo, a fim de atingirem seus objetivos estratégicos, começam a usar as mídias sociais para seus propósitos e metas. Em um mesmo projeto político, podem hoje conviver formas tradicionais de estratégia e gestão de campanha – com direção centralizada e níveis hierárquicos de comando –, junto a novas práticas, em que a militância exerce papel ativo na produção do conteúdo dos produtos políticos da estratégia eleitoral.

Ainda no contexto das redes sociais, outros autores complementam a perspectiva de Rebelo (2010), como Massuchin e Tavares (2015), afirmando que as redes sociais, além de difundirem conteúdo direto dos partidos e candidatos, também permitem um fluxo diferenciado de comunicação, que chamam de exposição acidental, principalmente quando se comparam ao

caso dos websites. Massuchin e Tavares (2015) alertam que a internet agrega eleitores já interessados em política, “pregando para convertidos”. Outra possibilidade nas redes sociais é a comunicação direta com quem tem interesse prévio no candidato, mas também o contato indireto, que atinge os amigos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. Massuchin e Tavares (2015), explicam, ainda, algumas estratégias de utilização das redes sociais, podendo ser inovadoras ou tradicionais: disseminação de informação; proposição de temas/políticas; campanha negativa; engajamento e mobilização; e interação com os eleitores.

Para Baptista, Ferreira e Ferreira (2021), o Instagram transformou-se no playground dos políticos e no sítio favorito para mostrar o lado humano. Os autores mencionam um recente artigo, publicado no jornal britânico *The Guardian*, que traz o assunto à tona: “As outras redes sociais tornaram-se tão tóxicas que é um alívio olhar para fotografias inofensivas, afetuosas e aparentemente despolitizadas, como as que habitualmente são publicadas” (Baptista; Ferreira; Ferreira, 2021, p. 127). Enquanto outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, são consideradas *hard*, na visão dos autores, o Instagram é *soft*: “As pessoas tendem a reagir com corações e sorrisos, em vez de ameaças racistas e sexistas. Normalmente é publicada a melhor versão das pessoas” (Baptista; Ferreira; Ferreira, 2021, p. 127). Os autores afirmam, ainda, que os utilizadores do *Instagram* são mais jovens e que há maior número de mulheres entre os usuários, assim como o público é mais diverso nos *backgrounds* étnicos e mais sensível a uma comunicação estética. Dessa forma, a positividade genérica das mensagens promoveria reações apaziguadoras.

Em um estudo exploratório, a respeito dos usos políticos do *Instagram*, os autores concluíram que os “Insta” políticos são seguidos majoritariamente por jovens politizados, que buscam informação e orientação, “algo sobre o qual falar” (Baptista; Ferreira; Ferreira, 2021), além de entretenimento. Eles afirmam, também, que o conceito-chave é conexão visual: “o *Instagram* propicia incontáveis momentos de *foto-op*. As práticas comunicativas constroem momentos de união, proximidade, estar juntos (*togetherness*), *displayed connectivity*” (Baptista; Ferreira; Ferreira, 2021, p. 128).

Cada canal mantém características próprias, ou o que pode ser chamado de uma identidade comunicacional, ao apresentar conteúdo para seus públicos. Esse é o principal diferencial que o Instagram, como rede social digital, proporciona a seus usuários: cada agente utiliza um repertório específico, expresso por meio de diferentes estratégias argumentativas, narrativas e estéticas (Baptista; Ferreira; Ferreira, 2021). Ainda de acordo com os autores, o *Instagram* é a rede mais expressiva na tradução das diferenças ideológicas e narrativas, vertidas no tom, no conteúdo e na apresentação das mensagens. Para eles, é também o canal mais articulado com as expectativas dos utilizadores, que são ativadas, despertadas, negociadas e

mobilizadas com a integralidade dos recursos disponíveis em uma sociedade marcada pela abundância midiática.

É importante assinalar também que as variações de usos observadas no Instagram, típicas do combate político, são muito menos visíveis nos noticiários televisivos. Surpreende, na análise dos autores, o aspecto conservador do alinhamento televisivo sobre partidos e líderes políticos, (ainda) pouco permeável à atividade comunicativa dos seus sujeitos de notícia nas redes sociais. Para Baptista, Ferreira e Ferreira (2021), o material publicado no Instagram integra a seleção televisiva, mas apenas episodicamente, e de forma ilustrativa.

3 Análise das postagens do Instagram

Definiu-se como categorias de análise os termos Acontecimentos, categoria 1, e Figuras Públicas, categoria 2. Na Análise de Conteúdo, segundo Herscovitz (2010), as categorias partem de referências conceituais que permitem identificar o conteúdo manifesto dos materiais analisados, que, no caso específico deste estudo, foram as postagens publicadas no *Instagram* do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. O *corpus* foi delimitado entre o dia 06 de agosto, data do registro formal da candidatura de Lula, até a data em que foi eleito, em 30 de outubro de 2022.

Luiz Inácio Lula da Silva é uma figura pública que mantém sua conta na rede social *Instagram* desde agosto de 2017. Considerando o período, desde a primeira observação no aplicativo, sua conta tem mais de 3.500 publicações⁸ e 12,9 milhões de seguidores. Com um *corpus* total de 418 publicações, foram identificadas 21% de postagens em agosto, 35% em setembro e 44% em outubro. Demonstrando que o foco das publicações ocorreu no mês de outubro, ou seja, entre o primeiro e o segundo turno da campanha eleitoral. Ou seja, o volume maior de publicações realizadas no Instagram de Lula somou, em outubro, 185 postagens. De todas as publicações, 74% continham vídeos e que 26% eram fotos.

Para que fosse possível categorizar o que estava apresentado nos vídeos e nas fotos, foi necessário rotular as publicações em Acontecimentos e Figuras Públicas. Na categoria Acontecimentos, somente foi possível observar os acontecimentos planejados. Ou seja, os eventos previstos no calendário da campanha eleitoral, como, por exemplo, comícios, debates, entrevistas, reuniões e vídeos de campanha. É importante assinalar que alguns acontecimentos podem ter surgido como imprevistos, mas que ao serem registrados e postados no *Instagram* acabaram por serem enquadrados pela campanha do candidato, adequando-se ao cronograma.

⁸ Em fevereiro de 2024, a conta tem 4.608 publicações e 13,1 seguidores.

Para ilustrar essa categoria foram selecionadas algumas postagens que melhor a representavam, as quais optou-se por trazer os *links* de acesso e não as imagens propriamente ditas, em função de algumas serem materiais audiovisuais. Dentre as postagens foi possível observar que, em sua maioria, as publicações foram realizadas a partir de comícios, eventos que foram marcantes durante a campanha eleitoral de Lula, pois foram usados para que ele se aproximasse do público.

Na primeira imagem selecionada, categorizada como postagem¹⁴⁹, publicada no dia 11 de agosto de 2022, é possível visualizar Lula sorrindo, de camisa branca, em frente à multidão, seus eleitores, que, em sua maioria, estavam de vermelho, representando a cor do partido. Lula está atrás da bandeira do Brasil, com uma das mãos na bandeira e a outra, de punho fechado e com braço para cima. O registro foi feito à noite.

A imagem seguinte, categorizada como postagem 39¹⁰, publicada no dia 18 de agosto de 2022, é uma imagem aérea, registrada à noite, na área central de Belo Horizonte, realizada em um comício do Partido dos Trabalhadores. Mesmo do alto, era visível que a maioria dos eleitores estavam de vermelho, demonstrando engajamento partidário, e junto a uma enorme bandeira do Brasil, em frente ao palco. A imagem da bandeira brasileira, que aparece pela segunda vez nas publicações selecionadas, tem vários significados simbólicos, como o vínculo com a “nação” Brasil e a não exclusividade de uso desse símbolo nacional pelo adversário, mostrando que o Lula é um representante do povo brasileiro. Esse simbolismo é reforçado ao registrar que o evento ocorreu em frente ao Museu de Artes e Ofícios, espaço que reúne utensílios, ferramentas, máquinas e equipamentos, um acervo representativo do universo do trabalho no Brasil, o que cria um sentimento de pertencimento a um grupo social.

A próxima imagem, categorizada como postagem 308¹¹, foi publicada no Instagram em 14 de outubro de 2022. Em um dos cartões-postais de Recife, a ponte Duarte Coelho, foi realizado o comício do PT na cidade. A imagem evidencia que muitos eleitores usavam a cor do partido e carregavam a bandeira do Brasil sob o céu azul, na paisagem de Recife. A ponte interliga os principais bairros da cidade, Boa Vista e Santo Antônio, e é o trajeto por onde passa o principal bloco carnavalesco, Galo da Madrugada, uma das mais importantes manifestações culturais da Capital do Estado de Pernambuco.

⁹ Postagem 14, publicada no dia 11/08/2022, conforme tabela no Apêndice do Trabalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChHt3sUO14t/>. Acesso em: 08 out. 2023.

¹⁰ Postagem 39, publicada no dia 18/08/2022, conforme tabela no Apêndice do Trabalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cha2J3KuJQR/>. Acesso em: 08 out. 2023.

¹¹ Foto 308, publicada no dia 14/10/2022, conforme tabela no Apêndice do Trabalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjtCuS0uiZd/>. Acesso em: 08 out. 2023.

Os demais itens categorizados, sendo eles fotos ou vídeos, em sua maioria representam participações do candidato Lula em grandes entrevistas ou debates ou, também, vídeos da campanha presidencial e de comícios pelas cidades do país. É importante assinalar que as imagens provêm de registros feitos em símbolos nacionais, isto é, as fotos ou vídeos foram registrados em frente a patrimônios históricos e culturais importantes para o país.

Cabe assinalar que os registros foram realizados nas seguintes cidades e nos respectivos patrimônios, para citar somente alguns exemplos: em Porto Alegre, na Praça XV de Novembro, ao lado do Mercado Público, onde, originalmente, localizava-se o ponto de comércio ambulante; em Curitiba, no centro da cidade, em frente ao Palácio Avenida, edifício histórico que já abrigou diversos comerciantes e hoje pertence a um banco que promove o Natal da cidade; em Santa Catarina, na Praça Tancredo Neves, no Centro, em frente à Assembleia Legislativa; em Maceió, em frente ao Teatro Deodoro, um dos principais teatros do Nordeste. Além da beleza e representatividade dos lugares escolhidos, predominam tanto a presença de pessoas usando vermelho, cor referencial do Partido dos Trabalhadores, como imagens de Lula com seus eleitores, apertando suas mãos ou, até mesmo, abraçando-os, demonstrando, assim, emoção e proximidade.

Na categoria **Figuras públicas** identificou-se cinco tipos de personalidades, como: **celebridades**, enquadrando-se aqui figuras como *influencers*, ex-BBBs, jogadores de futebol, *youtubers*, *gamers*, apresentadores de programas de TV; **artistas**, abrangendo publicações com músicos, atores e as atrizes de TV, teatro, cinema/*streaming*; **jornalistas**, englobando publicações com esses profissionais; **empresários**, referindo-se a publicações realizadas com empresários conhecidos; e **pessoas com vínculo partidário**, enquadrando-se aí figuras públicas da política. Especificamente para essa categoria, as figuras públicas foram separadas por partido e inseriu-se uma subcategoria “outros”, que representa políticos de fora do país.

Nessa categoria foi possível visualizar que as celebridades representam 35%, sendo a tipologia mais presente. Após, aparecem as pessoas com Vínculo Partidário, ocupando o segundo lugar e representando um total de 32% (segmentado por partidos políticos: apoio internacional, 12%; MDB, 8%; PSDB e PSB, 5%; PT, 4%; Avante, com 2%; e demais partidos, como Rede, PCdoB e PDT, com 1%). A subcategoria dos Artistas aparece em terceiro lugar, com 24%, sendo que 16% se referem a artistas musicais e 8% representam atrizes e atores de TV, teatro, cinema/*streaming*. Jornalistas e os Empresários representam, juntos, somente 1%.

Essa categoria é a que acumula maior volume de engajamento. Observou-se que, quando havia uma publicação envolvendo alguma figura pública, fosse ela celebridade, ator ou atriz, ou figuras de vínculo partidário, a proporção de engajamento aumentava consideravelmente.

Para essa categoria, foram escolhidas três imagens que obtiveram o maior número de *likes*. A postagem 120¹², publicada no dia 08 de setembro de 2022, trata-se de uma imagem antiga, de Lula com a rainha Elizabeth II da Inglaterra, onde ambos apertam as mãos. Ao fundo, móveis como vasos, objetos, quadros com fotografias, espelhos, lareira e uma poltrona. Lula está vestindo um terno cinza, e a rainha, um vestido verde. O sentido extraído é o de um estadista que cumprimenta, de forma respeitosa, uma Rainha, que, por sua vez, representa as instituições enraizadas, sólidas, tradicionais. A publicação foi uma homenagem, divulgada no dia em que fora anunciado o falecimento da Rainha Elizabeth II.

Uma das celebridades apoiadoras de Lula, durante sua campanha eleitoral, foi o ator Bruno Gagliasso. Categorizada como postagem 067¹³, publicada em 26 de agosto de 2022, a imagem apresenta Lula sorrindo e o ator abraçando-o e o beijando no rosto. A foto mostra que há proximidade entre ambos; que, mais do que eleitor e candidato, são amigos; e que Bruno confia em Lula. A imagem é construída em fundo branco, contrastando com a camisa marrom, de Bruno, e com a azul, de Lula.

Um nome importante entre os apoiadores de Lula, no meio *on-line*, foi o *youtuber* Felipe Neto. Na postagem 195¹⁴, publicada em 25 de setembro de 2022, Lula e Felipe estão abraçados, ambos sorrindo. Felipe porta um adesivo da campanha eleitoral de Lula. O fundo da imagem é marrom, e Lula veste uma camisa azul-claro, enquanto Felipe usa uma camisa azul-escuro. Novamente, a relação evidenciada é de amizade e confiança, fortalecida pela exposição pública do uso do adesivo por Felipe Neto. Ele mostra que está comprometido, que “cola no peito” seu candidato.

Na categoria em questão, as imagens registram, em sua maioria, muitos abraços e largos sorrisos, o que demonstra o apoio ao candidato Lula, com fundo em cor neutra e uso de roupas discretas. Lula teve apoio de pessoas como Caetano Veloso, Leandra Leal, Raí, Malu Mader e Tony Belloto, Lázaro Ramos, Emicida, Fernanda Lima, Rodrigo Hilbert, Martinho da Vila, Xuxa, Zeca Pagodinho, entre outras celebridades, além de nomes da política, como Simone Tebet e Marina Silva.

Há uma justificativa para o maior volume de publicação estar concentrado na categoria “Acontecimentos”, pois, em uma campanha eleitoral, são previstos diversos acontecimentos, que precisam ser noticiados. Nesse contexto, é importante salientar, conforme a fundamentação teórica apresentada, que alguns dos tipos mais tradicionais de mensagens divulgadas são as

¹² Foto 120, publicada no dia 08/09/2022, conforme tabela no Apêndice do Trabalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiQZo8gOMBz/>. Acesso em: 09 out. 2023.

¹³ Foto 067, publicada no dia 26/08/2022, conforme tabela no Apêndice do Trabalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Chu67xzOot3/>. Acesso em: 09 out. 2023.

¹⁴ Foto 195, publicada no dia 25/09/2022, conforme tabela no Apêndice do Trabalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci8ooz1OSEz/>. Acesso em: 09 out. 2023.

cenas de *meta campanha*, a exemplo daquelas que se veem no *Instagram* oficial de Lula, como os comícios, as carreatas e as reuniões, publicações que foram identificadas nessa categoria.

No caso da campanha de Lula, observa-se que foram utilizadas estratégias para disseminar a informação e aumentar o engajamento (Massuchin; Tavares, 2015). Pode-se observar que, no decorrer dos meses do pleito eleitoral, há uma mobilização ativa nas redes sociais, aumentando a quantidade de publicações por dia. Verificar-se a evolução ao longo dos meses da campanha eleitoral: em agosto, evidencia-se uma média de, aproximadamente, 4 publicações ao dia; em setembro, o número é de, aproximadamente, 6 publicações ao dia; já em outubro, esse número aumenta para 7 publicações. A partir desses dados, consegue-se obter a quantidade de publicações que, em média, foram realizadas durante o referido período.

Assim, ao analisar-se o posicionamento e o uso da imagem pública de Lula na rede social *Instagram*, percebe-se que a referida rede tem o potencial de apresentar as diferenças ideológicas e narrativas, vertidas no tom, no conteúdo e na divulgação das mensagens. Questão que Recuero (2009), também nos ajuda a perceber, principalmente quando são postadas imagens de figuras públicas, que republicam as imagens em suas próprias redes, estabelecendo novos vínculos e estimulando o uso da plataforma.

4 Considerações finais

As categorizações de Acontecimento e Figuras Públicas permitiram observar como o candidato Luiz Inácio Lula da Silva se autor representava na rede social *Instagram*. Nas publicações identificadas na categoria Acontecimentos, as imagens visualizadas no *Instagram* do Lula são registradas normalmente do alto, a fim de enfatizar que muitas pessoas estavam participando dos comícios e eventos. Outro ponto a se destacar é que muitos participantes utilizavam cores do partido, portavam bandeiras e usavam adesivos, demonstrando, assim, apoio ao candidato. Em grande parte dos comícios realizados pelo Brasil, os registros ocorreram nos centros das capitais.

Já as publicações mapeadas na categoria Figuras Públicas as imagens apresentavam a ampla rede de apoios recebidos, reforçando o vínculo com simpatizantes e novos apoiadores. Nessa categoria, observaram-se as publicações que obtiveram maior quantidade de *likes*, ou seja, são as que alcançaram maior engajamento. Lula e as pessoas fotografadas, na sua maioria, estão demonstrando carinho por meio de abraços, beijos e largos sorrisos. As categorias Acontecimento e Figuras públicas mantêm correlação entre si, uma vez que se pode mapear imagens de figuras públicas participando de comícios e eventos.

Outra estratégia percebida foi a fragmentação das entrevistas em diversas publicações, gerando, dessa forma, conteúdos diferentes para o público e compondo publicações na rede social *Instagram*. Por exemplo, a participação no debate da emissora de televisão *Globo* gerou 7 publicações em 2 dias. O uso repetido, por parte do candidato da cor da roupa azul, podia simbolizar tanto uma demonstração de autoridade e sobriedade, quanto um aceno a outros partidos políticos mais ao centro. A ausência da cor vermelha é significativa, pois seu uso remetia diretamente a esquerda e as cores das roupas dos apoiadores de Lula.

Assim, considerando a revisão bibliográfica e a categorização elaborada, foi possível identificar que a imagem pública de Lula esteve centrada em sua performance pessoal, nas relações interpessoais e partidárias estabelecidas e, principalmente, nas estratégias de meta campanha. Conforme apresentado, a história de Lula não é recente, pois passou por vários pleitos e foi eleito por três vezes como Presidente do Brasil. Dessa forma, o que é publicado nas redes é justamente para dar visibilidade ao que é promovido pelo candidato (acontecimentos programados) e aos seus apoiadores (figuras públicas). Pode-se observar que a estratégia de estender a comunicação política para as redes sociais auxiliam no contato com os eleitores, de forma que os políticos fiquem, assim, mais próximos de seu público e possam fortalecer ou estabelecer novos vínculos.

Por fim, na construção da imagem do homem político percebe-se os cuidados relativos ao local de registro das imagens, do seu enquadramento, das demais pessoas que aparecem junto ao candidato e, principalmente, a mensagem que se desejava transmitir por meio daquela postagem no *Instagram*. Menciona-se, ainda, a transmidialidade do conteúdo, pois o mesmo material divulgado nas redes sociais do candidato era também divulgado, algumas vezes, em formato diferente, em meios de comunicação como TV e rádio, nos vídeos oficiais da campanha. As questões levantadas possibilitam a afirmação de que o *Instagram*, por um lado, é uma ferramenta de comunicação importante nos processos eleitorais, como um instrumento democrático de compartilhamento de informações relevantes para os votantes, mas, que por outro, a possibilidade de disseminação de informações falsas de forma viral e a adulteração, com o objetivo de causar dano, de imagens e sons por inteligência artificial, promove prejuízos irreparáveis a lisura e ao andamento de uma eleição.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIN, A. A. C. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. Disponível em: <https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/03/RUBIM-org-Comunicacao-e-politica-conceitos-e-abordagens-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2023.

BALDISSERA, R. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. *In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)*, 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte/MG, Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153123924449786705272328536034511322801.pdf>. Acesso: 15 maio 2023.

BAPTISTA, C.; FERREIRA, A.; FERREIRA, A. C. Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. **MEDIA & JORNALISMO**, [S. l.], v. 21, n. 38, p. 123-142, 2021. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/8909>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação Política na Era da Internet**. 2009. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

CANAVILHAS, J.; FERRARI, P. Fact-checking: o jornalismo regressa as origens. *In: BUITONI, D. S. Jornalismo em tempos de transformação: desafios de produção e de ação*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

DUNKER, C. *et al.* **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. Comunicação eleitoral. *In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books, 2010. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/correia-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

FERNANDES, J. Marketing político e comunicação (política). *In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books, 2010. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/correia-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

FORNI, J. J. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2022.

HANSEN, G. **Comunicação política, redes sociais e eleições: informação, interação e participação no facebook**. 2019. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Unesp, Bauru, 2019. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/236331/hansen_ga_tcc_bauru.pdf?sequencia=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 out. 2023.

HERSCOVITZ, H. Análise de conteúdo em jornalismo. *In: LAGO, C.; BENETTI, M. Metodologia de pesquisa em jornalismo*. São Paulo: Vozes, 2010.

LUCCA, M. **A produção Gráfica: o seu papel na comunicação**. Editora Senac, São Paulo, 2022.

LULA é eleito presidente da República pela terceira vez. **AGÊNCIA Senado**. Brasília, DF, 30 out. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/10/30/lula-e-eleito-presidente-da-republica-pela-terceira-vez>. Acesso em: 11 set. 2023.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias

empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.87>. Disponível em: <https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/87>. Acesso em: 22 maio 2023.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

NORAES, F. **Lula, volume 1**: Biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

RABELO, L. **As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010. **Anais [...]**. Goiânia/GO, Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/r21-0338-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2023.

RECUERO, R. C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STRECK, M.; PELLANDA, E. C. Instagram como elemento de evidências de características da comunicação móvel. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. **Anais [...]**. São Paulo, Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0448-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2023.

WEBER, M. H. O Estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista Eco-pós**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 11-26, 2009. DOI: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v12i3.929>. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/929/869. Acesso em: 27 mar. 2023.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIN, A. A. C. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. Disponível em: <https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/03/RUBIM-org-Comunicacao-e-politica-conceitos-e-abordagens-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2023.

WOLTON, D. La comunicación política: construcción de un modelo. In: FERRY, J. M.; WOLTON, D. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1995. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionpolitica1/wp-content/uploads/sites/134/2023/04/Dominique-Wolton-CAP2-La-comunicacion-politica-construccion-de-un-modelo-2-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2023.

Data de submissão: 11 de junho de 2024

Data de aceite: 27 de junho de 2024