

HADDAD É LULA! LULA É HADDAD! UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE HADDAD NO INSTAGRAM NAS ELEIÇÕES DE 2018

Murilo Brum Alison¹
Sérgio Braga²
Rafael Cardoso Sampaio³

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar o uso do Instagram na campanha do presidenciável Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), na eleição presidencial de 2018. A análise conta com um corpus empírico de 1588 posts retirados dos perfis de Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Haddad e Manuela D'Ávila. São levados em conta (1) a construção da imagem pública de Haddad, (2) o uso da imagem do ex-presidente Lula, (3) a aproximação com o cidadão comum, (4) a frequência do uso da rede social e (5) os fins para os quais a rede foi utilizada. O método escolhido é a análise de conteúdo quantitativa. Os resultados apontam que o Instagram vem sendo utilizado para o gerenciamento da imagem, possuindo um enfoque personalista. Além disso, houve a tentativa de vincular a imagem de Haddad à de Lula. Por fim, é interessante notar que cada candidato teve uma especificidade, como Haddad mostrar cidadãos/eleitores o apoiando, Lula apoiar outros candidatos e D'Ávila divulgar sua vida privada.

Palavras-chave: Eleições presidenciais 2018; Instagram; Campanhas on-line; Imagem Pública.

Recebido em: 30/04/2021

Aceito em: 20/12/2021

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). E-mail: murilo43@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9224-1407>

² Professor do PPGCP-UFPR e Bolsista de Produtividade nível 2 do CNPq. E-mail: sssbraga@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3397-0575>

³ Professor do PPGCP-UFPR e Bolsista de Produtividade Nível 2 do CNPq. E-mail: cardososampaio@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5176-173X>

"HADDAD IS LULA! LULA IS HADDAD!" AN ANALYSIS OF HADDAD'S IMAGE CONSTRUCTION ON INSTAGRAM IN THE 2018 ELECTIONS

Abstract: This research aims to analyze the use of Instagram in the campaign of presidential candidate Fernando Haddad, from the Workers' Party (Partido dos Trabalhadores - PT), in the 2018 presidential election. Its research problem is the making of Haddad's image. The analysis has an empirical corpus of 1588 posts taken from the profiles of Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Haddad and Manuela D'Ávila. It takes into account (1) the building of Haddad's public image, (2) the use of the image of former president Lula, (3) the approximation with the ordinary citizen, (4) the frequency of use of the social network and (5) the purposes for which the social media was used. The method chosen is quantitative content analysis. The results show that the Instagram has been used for image management, having a personalist approach. Furthermore, there was an attempt to link Haddad's image to Lula's. Finally, it is interesting to notice that each candidate had a specificity, such as Haddad being connected to posts showing citizens/electors supporting him, Lula supporting other candidates and D'Ávila disclosing her private life.

Keywords: 2018 presidential election; Instagram; Online campaign; Public Image.

1. Introdução

Em janeiro de 2018, nove meses antes da eleição presidencial, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), aparecia como favorito para a vitória eleitoral. Esta vitória significaria seu terceiro mandato à frente da presidência do Brasil. No entanto, uma investigação federal deflagrada em 2014 entraria no meio do caminho, comprometendo o roteiro de Lula e do PT. A investigação ficou conhecida como Operação Lava Jato, que colocou o ex-presidente como alvo da polícia federal, em 2016. Lula foi condenado ainda no contexto da Lava Jato pelo então juiz federal Sérgio Moro e teve sua condenação confirmada em segunda instância em janeiro de 2018. A condenação ainda levaria Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à prisão em abril do mesmo ano. Apesar desses fatores, o PT oficializou a candidatura de Lula no dia 05 de agosto de 2018, com o ex-ministro da Educação (2005-2012) e ex-prefeito de São Paulo (2013-2016) Fernando Haddad (PT) como candidato à vice-presidente⁴.

No entanto, no dia 31 de agosto de 2018, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) decidia que Lula (PT) não poderia concorrer às eleições daquele ano com base na Lei Complementar nº 135 (conhecida popularmente como Lei da Ficha Limpa), que coloca candidatos condenados em segunda instância como inelegíveis (BRASIL, 2010). Apesar disso, o partido persistiu no nome de Lula como candidato até o prazo máximo definido pelo TSE para substituí-lo. Entretanto, após 10 dias de campanha oficial, Lula enviou sua carta ao povo brasileiro, indicando o novo candidato do PT e pedindo “de coração, a todos que votariam em mim, que votem no companheiro Fernando Haddad para Presidente da República”⁵. O primeiro turno ocorreria 40 dias depois e a chapa passaria a ser composta por Fernando Haddad, do PT, e Manuela D’Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B).

O primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 aconteceu no dia 9 de outubro com 13 candidatos, o maior número desde a primeira eleição após a redemocratização, quando houve 22 candidatos. O primeiro turno terminou com: Jair Messias Bolsonaro (PSL), com 46,03% dos votos válidos; Fernando Haddad (PT), com 29,28%; Ciro Gomes (PDT), com 12,47%; Geraldo Alckmin (PSDB), com 4,76%; João Amoêdo (NOVO), com 2,50%; Cabo Daciolo (PATRI), com 1,26%; Henrique Meirelles (MDB), com 1,20%; Marina Silva (REDE), com 1%; Alvaro Dias (PODE), com 0,80%; Guilherme Boulos (PSOL), com 0,58%; Vera (PSTU), com 0,05%; Eymael (DC), com 0,04%; e João Goulart Filho (PPL), com 0,03%. Desta forma, pela primeira vez em eleições com dois turnos, o eleitorado brasileiro não levou o PSDB para o segundo turno e a polarização entre PT e PSDB não aconteceu. A disputa ficou entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), com o primeiro saindo vitorioso⁶.

Tendo em vista este contexto das eleições e, principalmente, o fato de o candidato favorito nas pesquisas eleitorais ter sido substituído por outro, a presente pesquisa busca analisar a campanha eleitoral do candidato substituto Fernando Haddad (PT) na rede social on-line Instagram. Como sabemos, as campanhas on-line já têm sido extensivamente estudadas pelas áreas de comunicação política, em geral, e de ciência política, em específico. Entretanto, a maior parte dos estudos que se detém sobre redes sociais digitais tem concentrado suas análises no Facebook e no

⁴ Cf. https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160304_lula_operacao_aleteia_policia_fd. Acesso em: 20 ago. 2021.
<https://g1.globo.com/politica/noticia/julgamento-recurso-de-lula-no-trf-4-decisao-desembargadores-da-8-turma.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2021.
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/lula-e-presno.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2021.

⁵ Cf. <https://pt.org.br/carta-de-lula-ao-povo-brasileiro/>. Acesso em 09 mar. 2021.

⁶ Cf. <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em 18 ago. 2021.

Twitter (BRAGA E CARLOMAGNO, 2018). Em relação às eleições de 2018, as comunicações massivas diretas via Whatsapp também despertaram bastante interesse (e.g., CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; PIAIA E ALVES, 2020). No entanto, surpreendentemente, poucas investigações acerca do papel do Instagram, rede social fortemente imagética que cresce fortemente seu uso em diferentes segmentos, incluindo os políticos (BRAGA E CARLOMAGNO, 2018). Neste sentido, delimitamos a pesquisa com os perfis, no Instagram, dos três candidatos que participaram da chapa presidencial em algum momento, ou seja, Fernando Haddad (PT), Manuela D'Ávila (PCdoB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A escolha deste último, particularmente, se deve a sua intensa participação nas propagandas eleitorais, especialmente no primeiro turno, quando, por exemplo, o banner de campanha do PT apresentava a imagem de Lula junto a Haddad e Manuela com a frase "Haddad é Lula", abrindo uma relação de identidade e apresentando Haddad como o equivalente político-ideológico de Lula (CARVALHO, 2020). Dessa forma, pretendemos responder como estes três atores trabalharam com a imagem de Haddad na rede social Instagram, num contexto de forte transferência de reputação e de imagem de um candidato impedido de concorrer ao pleito eleitoral. Além disso, pretendemos verificar como se deu a participação do ex-presidente Lula na campanha (e. g., como um apoiador, tentando transferir sua imagem à Haddad?), qual a frequência do uso da rede social pelos candidatos, para qual fim a rede foi utilizada (e. g., propaganda; divulgação de agenda; atividades pessoais ou cotidianas etc.) e como se deu a aproximação dos candidatos com o cidadão comum, seja utilizando pessoas comuns nos *posts*, seja mostrando a vida privada.

Para responder a estas questões básicas de pesquisa, o trabalho está estruturado em quatro seções. Na próxima seção, será apresentada a revisão de literatura, indicando em que situação está a pesquisa envolvendo política e a plataforma Instagram. A terceira seção é sobre a metodologia utilizada, junto à exposição das variáveis do livro de código. A quarta consiste na apresentação dos resultados. Subsequente, e finalizando o trabalho, teremos a discussão dos resultados e a relação deles com a literatura até o momento.

2. A imagem pública e o uso do Instagram na política

A comunicação política sempre acompanha as alterações nos sistemas de comunicação e as implementações de novas tecnologias para alcançar o público. Uma das últimas mudanças que tivemos foi a expansão da internet, que possui a capacidade tanto de atrair novos participantes para a esfera pública quanto de mobilizar e engajar cidadãos (SANTANA, 2017 PONS; FOLETTO, 2017). O uso da internet por parte da esfera política ganhou uma maior notoriedade após a eleição de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, graças a uma visível expansão no uso das redes sociais *online* durante a campanha (COSTA, 2009). Dessa forma, os atores políticos enxergaram a oportunidade de investir na sua imagem pública em um novo meio.

A imagem de um ator se faz com ações, discursos e configurações expressivas que também incluem os elementos visuais (GOMES, 2004). Ela é a soma de todas as imagens, propagandas, notícias, mídias e discursos (WEBER, 2009). Além disso, a imagem vai depender não só do ator político, mas também do espectador, pois é ele quem pode avaliar, intermediar e criticar (WEBER, 2004). Nesse sentido, a imagem vem tomando uma força preponderante na construção de um personagem político, sendo tão relevante quanto o conteúdo (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018). Esse processo, já iniciado anteriormente pelas mídias massivas e agora reforçado pelas mídias digitais segmentadas, tem fomentado estratégias de personalização, isto é, destaque para os aspectos

individuais do candidato e o afastamento dos símbolos e ideologias partidárias (KAMRADT, 2017; STREET, 2012; GOMES, 2005).

Como dito, a esfera política sempre busca se apropriar e acompanhar as novas tecnologias. Uma delas é a rede social *online* Instagram, que foi lançada em 2010 e é essencialmente visual. Nela, os usuários podem postar fotos e vídeos aplicando efeitos e filtros de forma instantânea. É nessa instantaneidade que o Instagram se destaca das outras redes, pois o usuário tem a oportunidade de ter sua foto editada e postada em um curto espaço de tempo. A plataforma teve um crescimento de destaque logo no ano de seu lançamento, quando alcançou 1 milhão de usuários. Em 2012, ela foi comprada pelo Facebook e subiu rapidamente seu número de usuários, atingindo 50% dos usuários da internet, em 2016, e batendo a marca de 1 bilhão de usuários ativos, em 2018 (WAKKA, 2018). Neste mesmo ano, o número de usuários chegou a 23% da população da América Latina (INFORME LATINOBARÔMETRO, 2018). O Brasil conta com um número um pouco superior à média latina, com 27% de brasileiros ativos na plataforma. Ainda segundo pesquisa da *Global Web Index* (2018), a rede era a terceira mais utilizada pelos brasileiros, perdendo apenas para o YouTube e o Facebook. Logo, pelo seu crescimento e destaque, essa rede social *online* está gradativamente se tornando um objeto pertinente de estudo para a ciência política, considerando o seu uso cada vez mais cotidiano pelos atores políticos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Acompanhando o crescimento da plataforma, o interesse de pesquisadores também vem aumentando. Nesse sentido, Filimonov, Russman e Svensson (2016) apontam, na literatura internacional, o primeiro artigo envolvendo política e Instagram apenas no ano de 2016. Apesar disso, encontramos, na literatura brasileira, um trabalho de 2015 envolvendo as eleições presidenciais de 2014 no Instagram. Nesse texto, já podemos encontrar características que vão estabelecer o uso da plataforma por atores políticos, sendo elas a intenção de marcar território em uma nova mídia, a busca pela aproximação do político com o eleitor (identificação entre eleitor-candidato ou uma humanização do candidato) e a exposição de informações de caráter exclusivo da rede social, como bastidores de campanha (AZEVEDO JUNIOR; LIMA, 2015).

Explorando a literatura internacional, verificamos que essa estratégia de aproximação com o cidadão comum por meio do Instagram ocorre em diversos países, seja durante campanha, seja durante exercício do mandato, com pequenas variações de contexto. O candidato Alexander van der Bellen, agora presidente da Áustria, utilizou dessa estratégia, destinando a maioria de seus *posts* a mostrar qualidades pessoais, contato com eleitores, expressões artísticas produzidas por eleitores e aparições com a família, porém também se manifestou como um bom trabalhador e funcionário público (para o povo) (LIEBHART; BERNHARDT, 2017). Na campanha de 2014, na Suécia, os partidos também tentaram a aproximação do político com o eleitorado; além disso, o Instagram apareceu como uma plataforma também de mobilização (FILIMINOV; RUSSMAN; SVENSSON, 2016). Já nas eleições de 2015, na Noruega, foi identificado um resultado um pouco mais interessante, o de que atores políticos e partidos – tanto menores quanto maiores – se engajaram e tiveram um compromisso maior com o Instagram, enquanto a rede social *online* Twitter, já consolidada no meio político, possuiu uma dominância de atores não-políticos (LARSSON, 2017). As primárias eleitorais estadunidense de 2016 também foram objeto de estudo, apontando a existência de uma relação entre os *posts* dos partidos Republicano e Democrata com os jornais nas principais questões (TOWNER; MUÑOZ, 2018).

Com as eleições brasileiras de 2018, surgiram diversos trabalhos analisando o uso do Instagram, acompanhando a maior visibilidade desta mídia na campanha. No período pré-eleitoral, Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Marina Silva, Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin utilizaram a rede para marcar posicionamento, fazer campanha e se mostrarem próximos da população, com

publicações registrando momentos em família, com apoiadores e de contato com eleitores. Apesar de certas especificidades, a autoapresentação e o gerenciamento personalista da imagem se mostraram os elementos essenciais das publicações (MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019). Esses resultados são similares aos encontrados em pesquisas no primeiro turno. Na última semana do primeiro turno, os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) utilizaram o Instagram principalmente para construir uma imagem individualizada do ator político (com destaque para o personalismo, cotidiano e aproximação com o eleitor) (RIBEIRO; POZOBON, 2019). Quando analisado o primeiro turno inteiro, tanto nos *stories* quanto nas publicações, foi possível notar, de forma geral, que os candidatos à presidência utilizaram a rede para enaltecer sua imagem pessoal, mostrar os bastidores, divulgar agenda e se apresentar como pessoas próximas do cidadão comum (SAMPAIO et al., 2020; PÁDUA; SENCIANO, 2019)⁷. Uma diferença apontada foi a tendência de candidatos com maiores chances de vitória eleitoral apresentarem propostas congruentes com a dos eleitores; enquanto isso, candidatos sem chances eleitorais, mas visando à vitória política⁸, apresentaram uma liberdade maior de difundir propostas coerentes com suas visões de mundo ou do partido (PÁDUA; SENCIANO, 2019).

Campanhas estaduais também chamaram a atenção de pesquisadores. Renan Filho (MDB), em sua campanha para a reeleição do governo de Alagoas, apareceu em diversas fotos com mulheres, idosos e crianças, passando sempre uma expressão de afetividade, garantindo, também, uma proximidade entre ele e os usuários do Instagram (LIMA; SANTOS, 2019). No Maranhão, Flávio Dino (PCdoB) e Roseane Sarney (MDB) utilizaram a rede de forma similar: temas como projetos realizados, propostas, ataques ao concorrente e chamamento ao engajamento foram os mais comuns. A diferença entre os dois se deu no profissionalismo no uso da rede (Dino parece ter investido mais recursos) (MOURA; SOUSA; ARAGÃO, 2019).

Além desta breve discussão sobre o uso do Instagram por atores políticos, é preciso efetuar uma revisão, ainda que sumária, sobre o uso da imagem do ex-presidente Lula (2003-2010) em campanhas presidenciais, no contexto da emergência do chamado “Lulismo” (SINGER, 2009). Isso por ele ser uma das principais figuras políticas do PT e também por ser o candidato inicial na eleição de 2018. A influência de Lula pôde ser observada principalmente nas eleições de 2010, ano em que apresentou uma candidata desconhecida do grande eleitorado e, junto ao partido, jogou-se em um desafio de torná-la elegível (GANDIN; PANKE, 2015). A candidata era Dilma Rousseff, que ganhou a eleição presidencial na ocasião, e a estratégia utilizada foi a de transferir parte do prestígio de Lula a ela. Assim, a campanha atuou para mostrar Dilma como coautora das principais ações do governo e expressões como “no governo Lula e Dilma” e “com Lula e Dilma” foram amplamente utilizadas (GANDIN; PANKE, 2015). Além dessa associação direta da imagem da candidata com o “lulismo”, estudos demonstram ainda que o “efeito Lula” se mostrou mais favorável à eleição de Dilma do que o programa Bolsa Família, principal programa social dos governos de Lula (MAGALHÃES; SILVA; DIAS, 2015). Ainda, essa influência de Lula se deu por uma reação favorável ao seu governo, que obteve uma aprovação de 90%, e pela percepção de ascendência social (PEIXOTO; RENNÓ, 2011)⁹.

⁷ Na pesquisa de Sampaio et al. (2020), os candidatos analisados foram Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), Marina Silva (REDE) e João Amoêdo (NOVO). A pesquisa de Pádua e Senciano (2019) contou com Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), João Amoêdo (NOVO) e Guilherme Boulos (PSOL).

⁸ “concebida quando (...) um postulante consegue (...) imprimir uma curva ascendente nas pesquisas de intenção de voto, ampliando seu número de potenciais eleitores ao mesmo tempo que reduz seu nível de desconhecimento e até mesmo a medida de rejeição” (PÁDUA; SENCIANO, 2009, p. 3).

⁹ Magalhães, Silva e Dias (2015, p. 557) denominam o “efeito Lula” como “o acréscimo, em pontos percentuais, que a introdução da votação do ex-presidente trouxe à votação de Dilma em 2010”.

Voltando para o Instagram, Lula apareceu na campanha de reeleição de Dilma, em 2014, em 16 posts (de um total de 224) no primeiro turno e em nenhum no segundo (AZEVEDO JUNIOR; LIMA, 2015). Na campanha de Haddad, em 2018, a imagem do ex-presidente esteve presente na maioria das publicações, não somente como um simples apoiador, mas como alguém que “guiaria” os passos de Haddad, além da estratégia de mencionar Haddad como se fosse Lula (o estudo envolveu apenas a última semana de campanha do primeiro turno) (RIBEIRO; POZOBOON, 2019).

3. Metodologia

Para a coleta de dados, foi utilizado o *software* 4K Stogram, um programa gratuito que permite baixar todas as postagens de perfis do Instagram, incluindo os *stories* (publicações que ficam visíveis para outros usuários por apenas 24 horas). Os perfis escolhidos para análise, como dito anteriormente, foram os de Fernando Haddad (candidato à presidência de 2018 pelo PT), da candidata à vice Manuela D’Ávila e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (nome inicial para concorrer pelo PT). O período analisado foi de 31 de agosto de 2018 (começo da campanha eleitoral) até o final das eleições no dia 28 de outubro de 2018 (segundo turno). A coleta resultou em um *corpus* de 1588 *posts*. A codificação foi realizada em uma planilha de Excel e as análises estatísticas foram feitas no *software* SPSS.

A metodologia adotada foi a análise de conteúdo quantitativa baseada em um livro de códigos (NEUENDORF, 2002). O livro de códigos foi baseado na pesquisa do Projeto de Extensão MEME: E-Monitor Eleitoral de 2018, do grupo de pesquisa Atores, Instituições e Tecnologias Digitais (GEIST) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), contendo algumas adaptações. Do livro do MEME, utilizamos as variáveis 1) Tema Geral, 2) Tema Específico, 3) Tema Secundário, 6) Postura em relação ao tema, 7) Tipo da postagem, 9) Proposta Objetiva e 10) Presença de Humor, 11) Chamamento à Participação e 12) Menção a adversários – sendo as três últimas *dummy*, resposta de sim ou não¹⁰. Como parte dos resultados foi utilizada no trabalho de conclusão de curso, a codificação das variáveis foi realizada pelo pesquisador de maneira individual, seguindo os procedimentos explicitados por Sampaio e Lycarião (2018), embora nenhum índice de confiabilidade tenha sido calculado.

As variáveis 1, 2 e 3 estão conectadas com as mesmas categorias e subcategorias. Elas indicam os principais objetivos da postagem, contendo as seguintes classificações: *Agenda e Informação*, que inclui eventos de campanha, divulgação de notícias e de pesquisa de opinião, compartilhamento da HGPE e dicas de interesse público; *Gerenciamento da Imagem Pessoal*, estando dividida em subcategorias como realizações anteriores do candidato, apoio de outros políticos a ele, biografia, entre outros aspectos mais pessoais do candidato; *Posicionamento Ideológico*, que é o posicionamento do candidato em relação às manifestações cívicas, à conjuntura nacional ou estadual/local; *Campanha Negativa*, crítica a adversários ou defesa de ataques; *Engajamento e Convite à Participação*, convida o eleitor a se mobilizar, seja de forma *online*, *off-line* ou financeiramente; e *Promessas, projetos e políticas públicas*, quando o ator usa o espaço para a apresentação das propostas.

A variável 6 é *Postura em relação ao tema*. Ela indica se a postura que o ator político toma na postagem é crítica, propositiva ou informativa/neutra. Também temos a opção de “não se aplica”,

¹⁰ Trata-se de um projeto de extensão da Universidade Federal do Paraná coordenado pelo professor Sérgio Braga e que visa as campanhas eleitorais dos candidatos e seus respectivos desempenhos na corrida eleitoral. Para maiores informações sobre o projeto bem como os resultados produzidos pelo mesmo, cf. Braga et. al. (2017).

quando não se tem nenhuma postura. A variável 7, que é *o tipo de postagem*, refere-se a que tipo de mídia é utilizado na postagem, ou seja, se é uma foto sem qualquer edição, uma composição gráfica (fotos com qualquer tipo de edição), um meme, um *print* ou uma reprodução de links externos (manchetes, *tweets*, etc.). Por fim, as variáveis de *Humor*, quando há algum indício ou tentativa de gerar um divertimento/piada, de *chamamento à participação*, nas ocasiões em que tem um chamado ao eleitor para participar de algo e de *menção a adversários*, qualquer menção a algum adversário eleitoral.

As variáveis adicionadas posteriormente ao livro de códigos original são: *legitimidade da proximidade*, *partidarização*, *presença de Lula* e *presença de Haddad*. A primeira foi retirada do artigo de Annunziata, Ariza e March (2018) e a sua função é a de indicar a tentativa de aproximação do ator político diante do cidadão comum. Os códigos que formam a categoria são: (1) *Institucional*, quando o assunto da postagem é anúncio de programas ou políticas; (2) *Político*, quando se refere a tomadas de posições sobre o espaço político – aqui entram slogans, símbolos, conjuntura, ideologia, etc.; (3) *Cidadão*, quando se tem o cidadão comum como principal da postagem; e (4) *Íntimo*, referente à vida privada ou familiar do ator político. As duas últimas, 3 e 4, são as que apresentam a tentativa de aproximação com o cidadão comum.

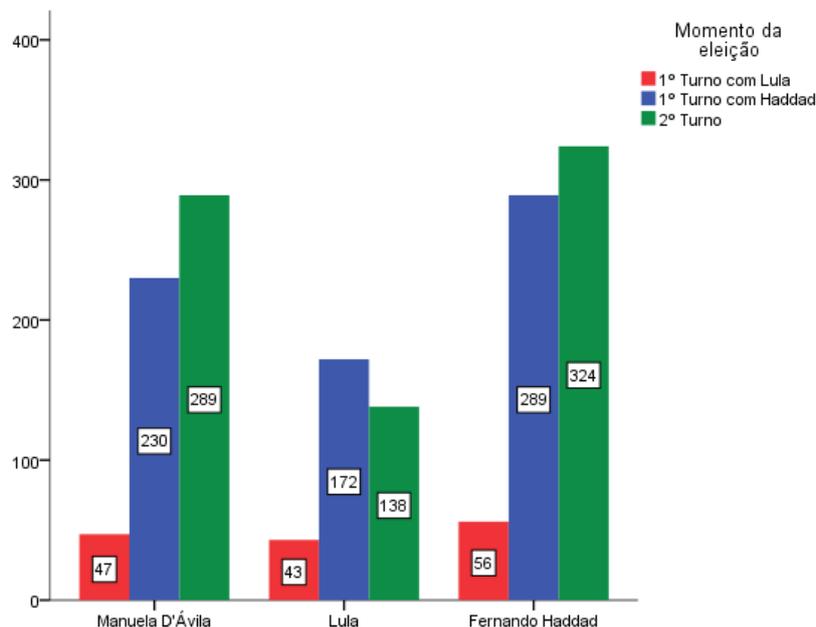
A segunda, *partidarização*, foi retirada de Braga et al. (2017) e está dividida entre: sem menção partidária; menção ou destaque para número da candidatura; menção ou destaque para símbolos e cores das legendas ou coligação partidária; menção ou destaque para a coligação; e menção ou destaque para partido. Essa variável nos permite notar uma personalização, no sentido de afastamento do partido e da centralização do ator político.

As variáveis *Presença de Lula* e *Presença de Haddad* indicam se a postagem teve alguma menção, símbolo que remete à relação etc., com esses atores mencionados. As duas possuem a intenção de explorar a tentativa de aproximar um candidato do outro, seja como apoiador, seja como apoiado.

4. Resultados

Os primeiros resultados que analisaremos serão gráficos de frequência simples. Esses gráficos nos dão um parâmetro geral da pesquisa e abrem brechas para novas interpretações. Inicialmente, temos o Gráfico 1 que nos apresenta qual ator político teve mais postagens nos três momentos pré-definidos (1º turno com Lula candidato, 1º turno com Haddad candidato e 2º turno). Como podemos notar, Haddad se manteve como o principal produtor de postagem em seu perfil do Instagram, seguido de Manuela D'Ávila e, por último, Lula. É possível destacar a queda de produção, em comparação aos outros dois, de Lula do primeiro turno para o segundo turno. A frequência caiu de 172 (1º turno com Haddad) para 138 (2º turno), enquanto os outros dois candidatos tiveram um aumento no número de postagens. Isso pode indicar um certo afastamento de Lula no segundo turno, algo para ficar atento nos próximos resultados.

Gráfico 1 – Quantidade de postagens por candidato nos diferentes momentos da eleição

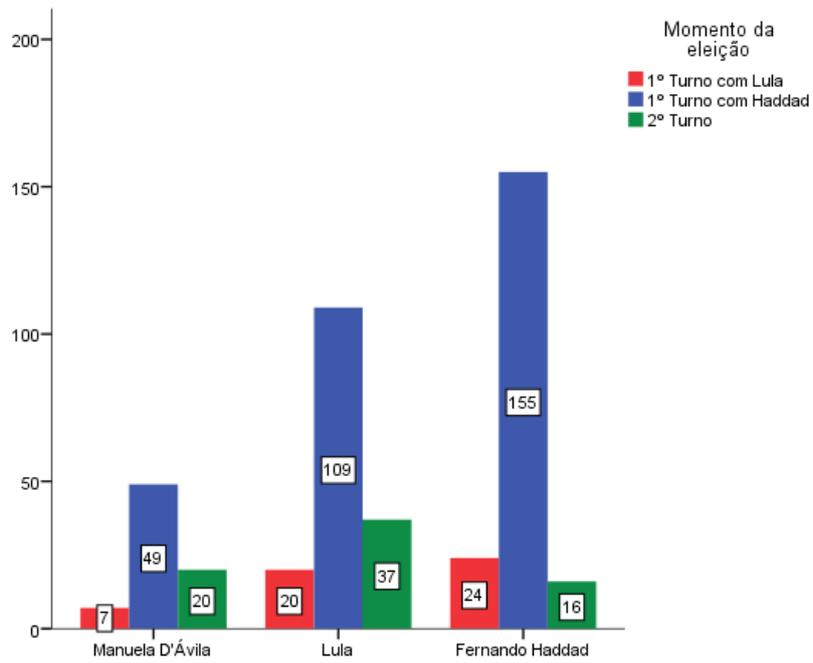


Fonte: Os Autores (2021)

Os Gráficos 2 e 3 nos mostram a frequência de símbolos que representam Lula nas postagens. Como podemos observar, o número de postagens com a presença de Lula tem um salto no 1º turno com Haddad, sendo o único momento em que os perfis de Lula e de Haddad fizeram mais *posts* com símbolos de Lula do que *posts* sem símbolos¹¹. Também é possível notar que o perfil de Fernando Haddad se afasta quase que totalmente da imagem de Lula durante o segundo turno, com menos de 5% das postagens contendo alguma referência ao ex-presidente. Por fim, Manuela D'Ávila o mencionou pouco nos três momentos.

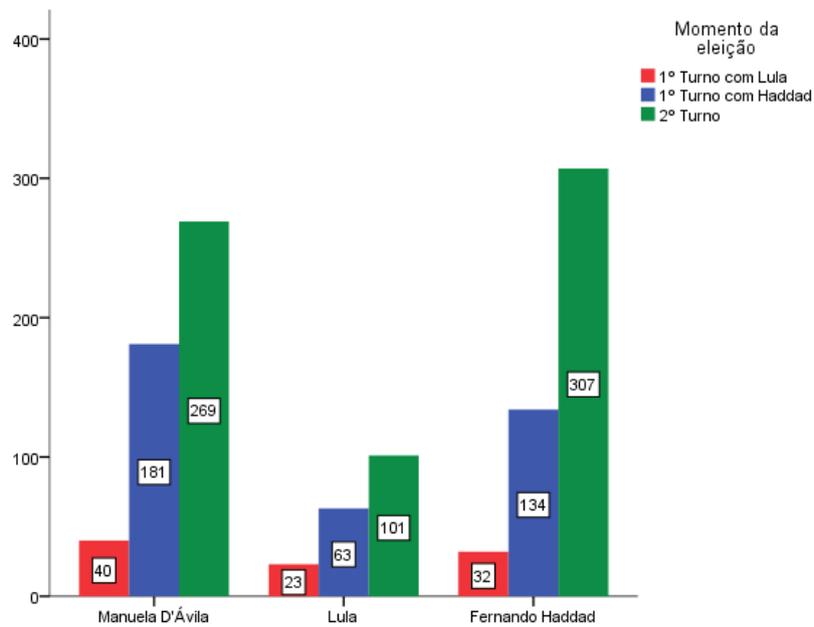
¹¹ Consideramos como “símbolos” de Lula (ou do “lulismo”) tudo que representasse ações de Lula ou tivesse sua imagem estampada, ou seja, uma foto do próprio Lula, menção dele como realizador de uma política, o bordão “Lula é Haddad, Haddad é Lula” etc.

Gráfico 2 – Quantidade de *posts* com a presença de Lula



Fonte: Os Autores (2021)

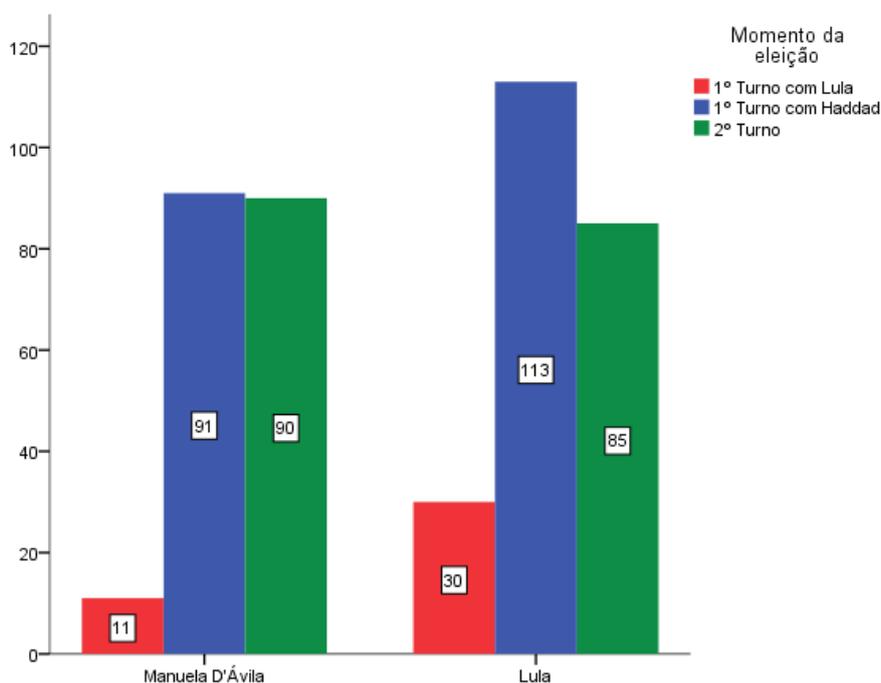
Gráfico 3 – Quantidade de *posts* sem a presença de Lula



Fonte: Os Autores (2021)

Os Gráficos 4 e 5 mostram a presença de Fernando Haddad nas postagens de Manuela D'Ávila e Luiz Inácio Lula da Silva¹². Como é possível notar, desde o começo da campanha, Haddad aparece com enorme frequência nas postagens de Lula; nos dois primeiros momentos, é quase o dobro da "não presença". Além disso, podemos comparar as informações desses gráficos com as informações dos gráficos anteriores que apresentavam a presença de Lula. No caso do perfil de Manuela, Haddad esteve muito mais presente do que Lula. Isso acontece no perfil do ex-presidente também, que possui presença marcada de Haddad nos três momentos. Isso mostra um determinado apoio ao candidato substituto. Porém, Manuela D'Ávila ainda possui muito mais *posts* sem a presença de Haddad, inclusive no segundo quando em tese deveria mostrar um maior apoio.

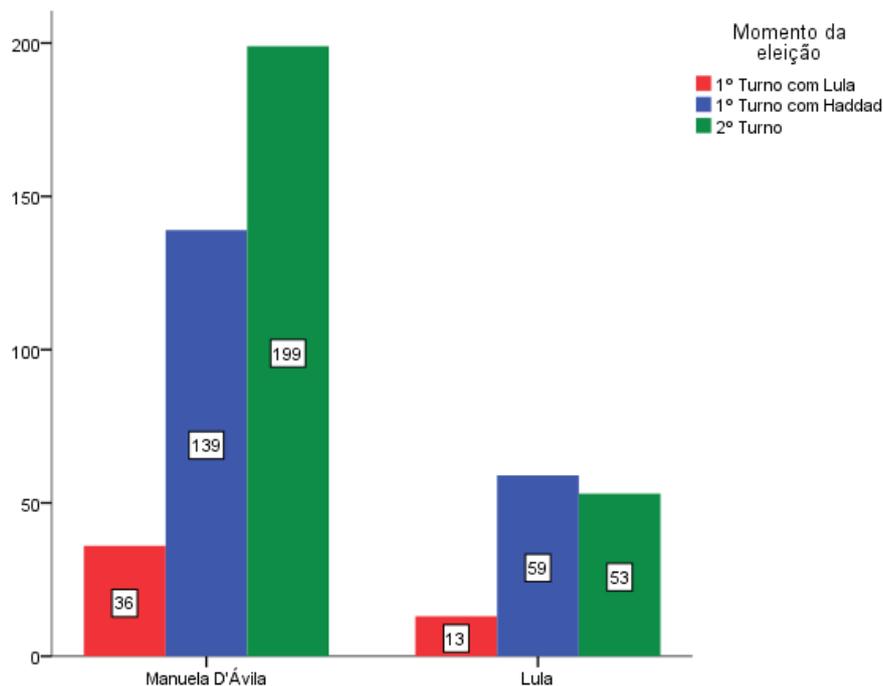
Gráfico 4 – Quantidade de *posts* com a presença de Haddad



Fonte: Os Autores (2021)

¹² A presença de Haddad no perfil de Haddad era de quase 100%; por isso, optamos pela exclusão desse dado nos gráficos.

Gráfico 5 – Quantidade de posts sem a presença de Haddad



Fonte: Os Autores (2021)

Os próximos gráficos trarão o “Tema Geral” que esteve presente nas postagens de cada ator. Os temas possíveis são: Agenda e Informação; Gerenciamento da Imagem Pessoal; Posicionamento Ideológico; Campanha Negativa; Engajamento e convite à Participação; e promessas, projetos e políticas públicas, como já apresentado. Como podemos observar, “Gerenciamento da Imagem Pessoal” é o que se destaca nos três candidatos e nos três momentos. Porém, para facilitar, precisamos analisar cada ator separadamente.

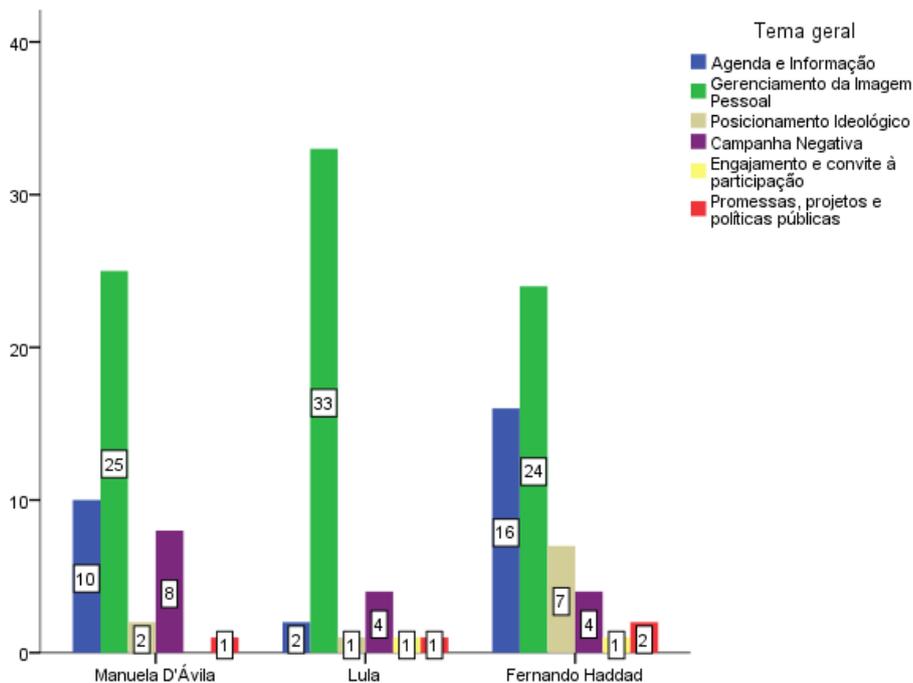
No caso de Luiz Inácio Lula da Silva, os temas que se destacam no primeiro turno (Gráficos 6 e 7) são “gerenciamento da imagem pessoal”, “campanha negativa” e “agenda e informação”. Já no segundo turno (Gráfico 8), o tema “agenda e informação” desaparece de suas postagens e “engajamento e convite à participação” ganha um leve destaque. Abrindo para tema específico, no primeiro turno, a maioria das postagens de gerenciamento da imagem se referem a “apoio a outros políticos” (quase 50% de todas as postagens). No segundo turno, isso se repete.

O caso de Fernando Haddad é parecido quando se olha para o primeiro turno, pois “gerenciamento da imagem pessoal” e “agenda e informação” também são os temas que se destacam. No segundo turno, a “campanha negativa” se torna o segundo tema mais frequente nas postagens. Além disso, vale destacar a variância entre os temas “posicionamento ideológico” e “promessas, projetos e políticas públicas”. No primeiro momento, “posicionamento ideológico” aparece como terceiro colocado nas postagens. Porém, este tema perde espaço nos outros dois momentos, ao mesmo tempo “promessas, projetos e políticas públicas” cresce, ocupando essa terceira colocação.

Manuela D’Ávila também parece investir no gerenciamento de sua imagem e na divulgação da agenda e informação, o que temos de destaque no caso dela é a “campanha negativa”, que esteve

presente desde o começo. Um dos motivos desse realce, e distinção diante dos outros dois candidatos, pode ser a quantidade de ataques de *Fake News* que ela recebeu durante as eleições – o que inflaria a crítica a adversários e a defesa de ataques. Porém, para confirmar essa hipótese, precisaríamos de uma pesquisa mais qualitativa e voltada à candidata, o que não é o objetivo deste artigo¹³.

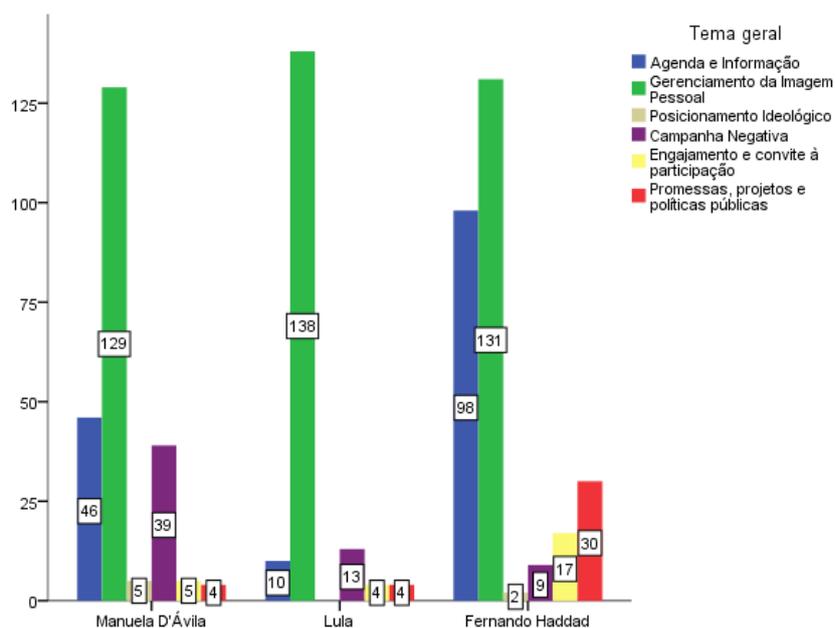
Gráfico 6 – Variável tema geral detalhada pelos candidatos no 1º turno com Lula presidenciável



Fonte: Os Autores (2021)

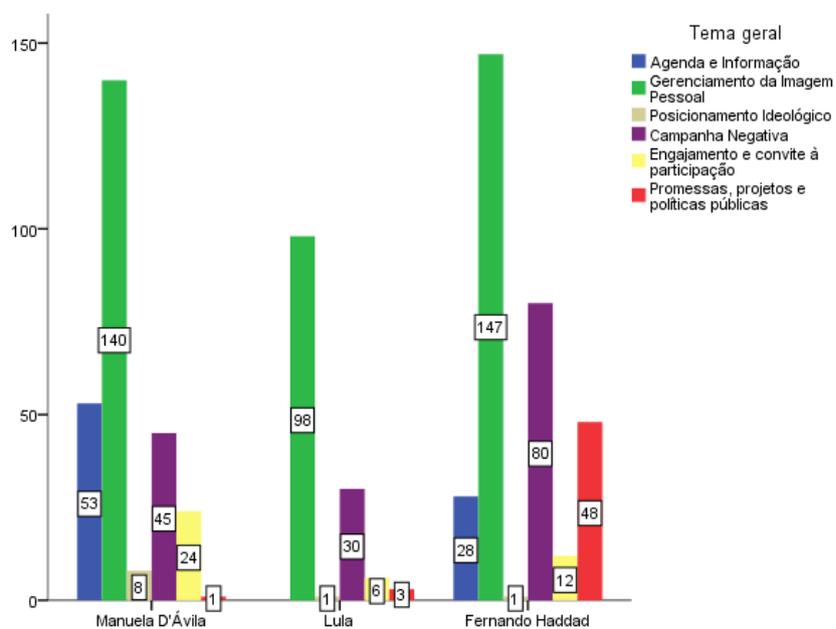
¹³Manuela D'Ávila é a principal vítima de *fake news* na eleição de 2018. *Pragmatismo Político*. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2018/10/manuela-davila-fake-news-eleicao-de-2018.html>. Acesso em: 26 mar. 2021.

**Gráfico 7 – Variável tema geral detalhada pelos candidatos no 1º turno com Haddad
presidenciável**



Fonte: Os Autores (2021)

Gráfico 8 – Variável tema geral detalhada pelos candidatos no 2º turno

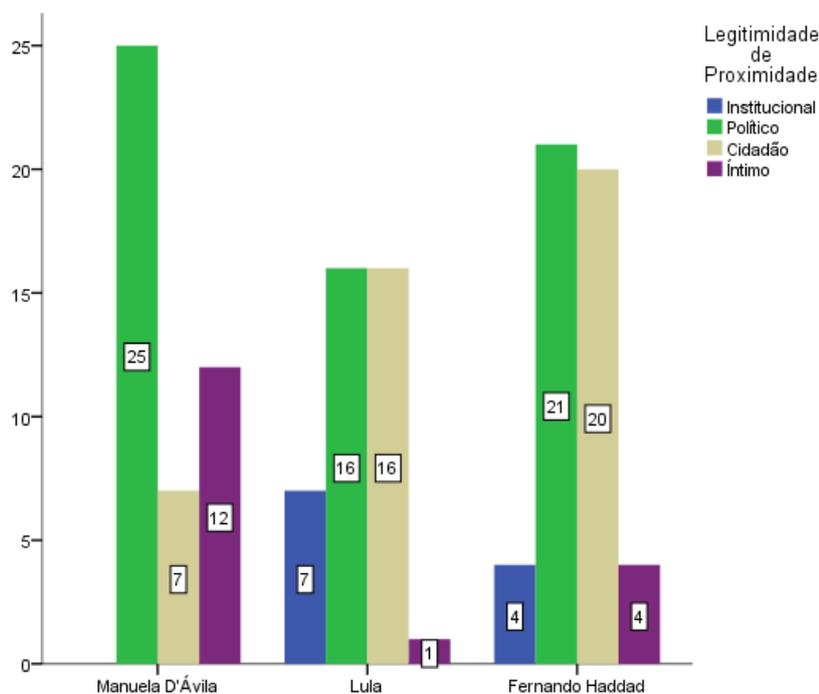


Fonte: Os Autores (2021)

Os próximos resultados são referentes à variável “Legitimidade de proximidade”, que foi retirada do artigo de Annunziata, Ariza e March (2018). Para lembrar, a categoria “Político” foi definida como tudo que era tocante ao espaço político, como tomada de posição, slogans, símbolos, conjuntura, etc. “Institucional” é relativo a anúncio de programas ou de políticas públicas. “Íntimo” é alusivo à vida privada do ator estudado e, por fim, “cidadão” é quando tem um cidadão comum como protagonista da postagem. Como podemos ver pelos Gráficos 9, 10 e 11, as categorias que se destacam nos três momentos da campanha e nos três candidatos estudados são as “político” e “cidadão”, com esta última tendo um maior realce no segundo turno.

No Gráfico 9, podemos ver que as categorias “político” e “cidadão” se destacam em Haddad e em Lula, ou seja, no primeiro turno com Lula presidenciável esses dois atores investiram no cidadão comum como protagonista das postagens e também no posicionamento sobre o espaço político brasileiro. Em Manuela, o cidadão aparece pouco, tendo as postagens voltadas, neste momento, principalmente para “político” e um pouco da vida íntima.

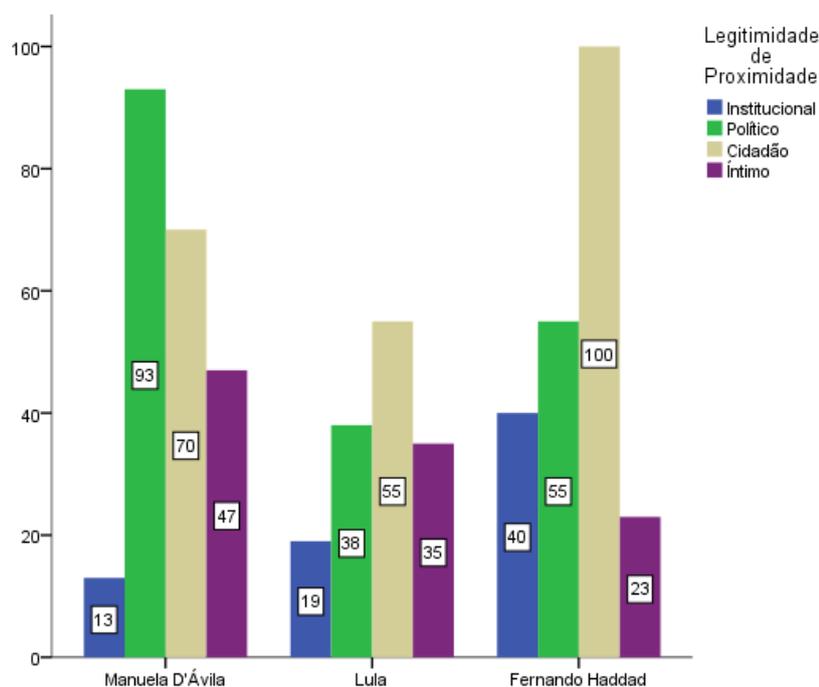
Gráfico 9 – Variável legitimidade da proximidade detalhada por categoria e candidato (1º turno com Lula candidato à presidência)



Fonte: Os Autores (2021)

No Gráfico 10, podemos observar que a categoria “político” ainda se destaca, principalmente, no perfil de Manuela D’Ávila. Em Fernando Haddad e Luiz Inácio Lula da Silva, essa categoria ainda é forte, mas perde posicionamento para a categoria “cidadão”. A categoria “íntimo” cresce nos três atores. Por fim, “institucional” tem um maior destaque nas postagens de Haddad.

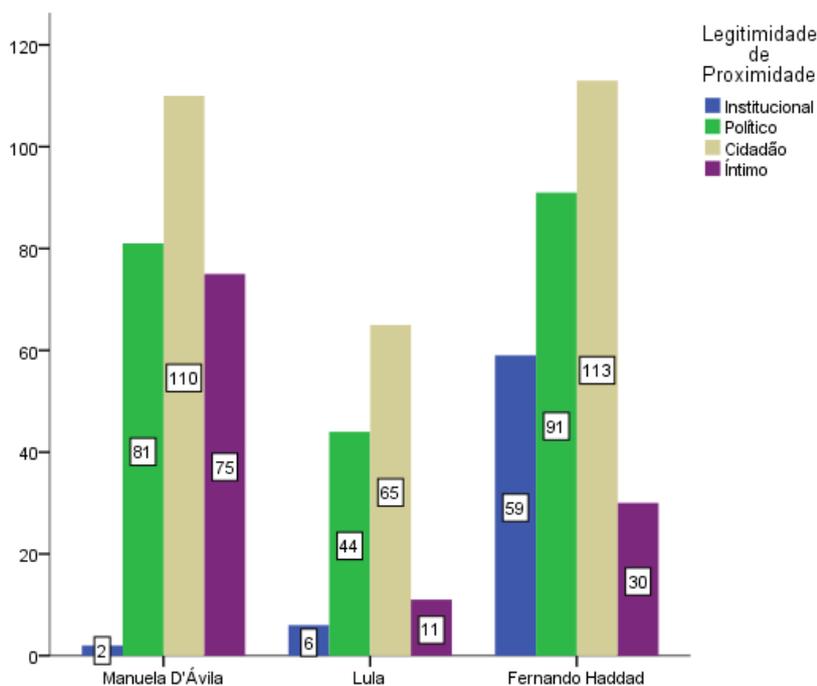
Gráfico 10 – Variável legitimidade da proximidade detalhada por categoria e candidato (1º turno com Haddad candidato a presidência)



Fonte: Os Autores (2021)

O último gráfico de análise dessa variável é o Gráfico 11, no qual temos o destaque do cidadão nos três candidatos estudados. Pela primeira vez, essa categoria aparece como a de maior destaque no perfil de Manuela D'Ávila. O "institucional" novamente se destaca somente no perfil de Fernando Haddad. Do mesmo modo, o "íntimo" se destaca no de Manuela. Por fim, a categoria "político" se mantém como segundo maior destaque em Haddad e Lula, mas perde a primeira posição em Manuela para o "cidadão".

Gráfico 11 – Variável legitimidade da proximidade detalhada por categoria e candidato (2º turno)



Fonte: Os Autores (2021)

A próxima parte de apresentação dos resultados consiste em uma análise inferencial do *corpus*, tentando encontrar algumas relações com a variável “ator político”. Em um primeiro momento, faremos uma análise de resíduos padronizados, cruzando as variáveis “ator político” e “tema específico”. Essa análise permite observar as postagens *outliers*, deixando mais visível o tema específico que cada ator utilizou em seu perfil. Após isso, faremos uma análise de correspondência entre “ator político” e “partidarização”, o que possibilita explorar a proximidade entre as categorias de cada variável de forma visual e prática.

O Quadro 1 apresenta os resultados¹⁴ significativos (em negrito) dos resíduos padronizados do momento da campanha em que Lula ainda era o candidato à presidência. Manuela D’Ávila tem discrepância negativa na categoria “apoio de políticos” e discrepância positiva na “biografia e atividades cotidianas”. Isso indica que Manuela investiu menos nos *posts* em que recebia apoio de outros políticos, quando relacionada aos outros dois atores estudados, porém teve um maior

¹⁴ Os resultados apresentados são apenas aqueles que possuíram alguma significância. Em relação aos outros temas, é possível dizer que houve uma homogeneidade entre os atores políticos estudados.

investimento em sua biografia e em suas atividades cotidianas. No caso de Lula, existem dois valores negativos, “eventos de campanha” e “biografia e atividades cotidianas”, e dois valores positivos, “apoio de políticos” e “realizações anteriores”. Podemos tentar explicar o baixo investimento nos dois negativos pela sua ausência nas ruas. Por fim, Fernando Haddad aparece com baixa adesão a “apoio de políticos” e com um realce positivo para “apoio de eleitores”.

Quadro 1 – Resíduos do cruzamento entre as variáveis *ator político* e *tema específico* no 1º turno com Lula candidato

			Ator político		
			Manuela D'Ávila	Lula	Fernando Haddad
Tema específico	Eventos de Campanha	Contagem	9	0	7
		Resíduos	1,7	-2,2	0,3
	Apoio de políticos	Contagem	0	20	0
		Resíduos	-2,5	5,8	-2,8
	Apoio de eleitores	Contagem	2	3	12
		Resíduos	-1,5	-0,9	2,1
	Realizações anteriores	Contagem	0	7	0
		Resíduos	-1,5	3,4	-1,6
	Biografia e atividades cotidianas	Contagem	13	0	4
		Resíduos	3,2	-2,2	-1

Fonte: Os Autores (2021)

No Quadro 2, temos uma maior quantidade de resultados significantes, se tornando o momento menos homogêneo entre os três. Lula continua sem postagens sobre “eventos de campanha”, ao contrário de Haddad, que aparece com um destaque positivo nesse tema. A categoria em Lula que mais se destaca positivamente é a de “apoio a outros candidatos e políticos”; esta categoria também é a que mais se destaca em Haddad, mas de forma negativa (poucos *posts*). Vale destacar também que, na categoria “apoio de políticos”, ao contrário do Quadro 1, Haddad tem destaque positivo. Uma última categoria que vale a pena evidenciar em Haddad é a “defesa de ataques”: o candidato não utiliza a rede – no primeiro turno como presidenciável – para se defender nem para atacar, visto que as categorias sobre críticas também aparecem como negativas. Para concluir, Manuela se destaca justamente pelo uso de “crítica ético-moral aos adversários eleitorais diretos” e “defesa de ataques”, além de, como no anterior, “biografia e atividades cotidianas”.

Quadro 2 – Resíduos do cruzamento entre as variáveis *ator político* e *tema específico* no 1º turno com Haddad candidato

Cruzamento Ator Político x Tema Específico (1º turno com Haddad)					
			Ator Político		
			Manuela D'Ávila	Lula	Fernando Haddad
Tema específico	Eventos de Campanha	Contagem	26	0	64
		Resíduos	-0,7	-4,7	4,3
	Divulgação de debates e entrevistas	Contagem	14	1	13
		Resíduos	1,5	-2,3	0,4
	Apoio de políticos	Contagem	8	3	20
		Resíduos	-0,7	-1,7	1,9
	Apoio de artistas e de celebridades	Contagem	3	7	1
		Resíduos	-0,3	2,6	-1,7
	Apoio de eleitores	Contagem	26	17	61
		Resíduos	-1,5	-1,7	2,6
	Realizações anteriores	Contagem	5	22	20
		Resíduos	-2,7	3	0,1
	Biografia e atividades cotidianas	Contagem	34	4	16
		Resíduos	3,8	-2,6	-1,4
	Apoio a outros candidatos e políticos	Contagem	46	67	3
		Resíduos	1,2	7,1	-6,5
	Crítica ético-moral aos adversários eleitorais diretos	Contagem	21	1	4
		Resíduos	4,2	-2,1	-2,1
	Defesa de ataques	Contagem	10	5	0
		Resíduos	2,2	0,7	-2,5
Educação	Contagem	0	0	6	
	Resíduos	-1,4	-1,2	2,2	

Fonte: Os Autores (2021)

A última análise de resíduos está presente no Quadro 3. Os resultados mais significativos são das categorias “biografia e atividades cotidianas” e “apoio a outros candidatos e políticos”. Na primeira, Manuela D’Ávila se destaca positivamente (ou seja, a que mais posta sobre), enquanto os outros dois candidatos têm destaque negativo. Na segunda categoria, Lula tem um destaque

altamente positivo, enquanto Manuela e Haddad têm destaque negativo. Outro ponto que vale mencionar é referente às postagens da categoria “propostas e promessas”; nessa categoria, Haddad teve um destaque, como vimos nos gráficos anteriores. Neste caso, com os resíduos padronizados, podemos notar que o candidato deu um realce para propostas sobre educação ou segurança pública. Por fim, Haddad aparece novamente com destaque positivo em “apoio de eleitores”.

Quadro 3 – Resíduos do cruzamento entre as variáveis *ator político* e *tema específico* no 2º turno

Cruzamento Ator Político x Tema Específico (2º Turno)			Ator Político		
			Manuela D'Ávila	Lula	Fernando Haddad
Tema específico	Eventos de Campanha	Contagem	26	0	16
		Resíduos	2,4	-2,8	-0,5
	Divulgação de debates e entrevistas	Contagem	12	0	8
		Resíduos	1,6	-1,9	-0,2
	Dicas de interesse público	Contagem	12	0	1
		Resíduos	3,1	-1,5	-1,9
	Apoio de eleitores	Contagem	25	22	68
		Resíduos	-2,9	0,2	2,6
	Realizações anteriores	Contagem	2	6	16
		Resíduos	-2,4	0,8	1,8
	Biografia e atividades cotidianas	Contagem	64	2	15
		Resíduos	5,9	-3,3	-3,4
	Apoio a outros candidatos e políticos	Contagem	11	59	0
		Resíduos	-3,1	12,9	-5,5
	Crítica ético-moral aos adversários eleitorais diretos	Contagem	25	19	52
		Resíduos	-2	0,3	1,6
	Educação	Contagem	0	3	11
		Resíduos	-2,3	0,3	2
	Segurança pública	Contagem	0	0	7
		Resíduos	-1,6	-1,1	2,3

Fonte: Os Autores (2021)

Para exemplificar algumas dessas categorias e facilitar a visualização do leitor, temos as Figuras 1, 2, 3 e 4. A Figura 1 mostra um exemplo da categoria “apoio de eleitores”; como podemos ver, há um cidadão demonstrando sua afetividade para Fernando Haddad. A Figura 2 mostra Manuela D’Ávila com a sua família para a comemoração de aniversário de sua filha, imagem que foi classificada como “biografia e atividades cotidianas”. A Figura 3 é *print* de um vídeo de ataque direto a Bolsonaro e suas falas mais polêmicas, por isso “crítica ético-moral”. Por fim, temos a Figura 4, que mostra propostas para a educação.

Figura 1 – Apoio de Eleitores



Fonte: Instagram de Fernando Haddad (2018)

Figura 2 – Biografia e Atividades Cotidianas



Fonte: Instagram de Manuela D'Ávila (2018)

Figura 3 – Crítica ético-moral aos adversários eleitorais diretos



Fonte: Instagram de Lula (2018)

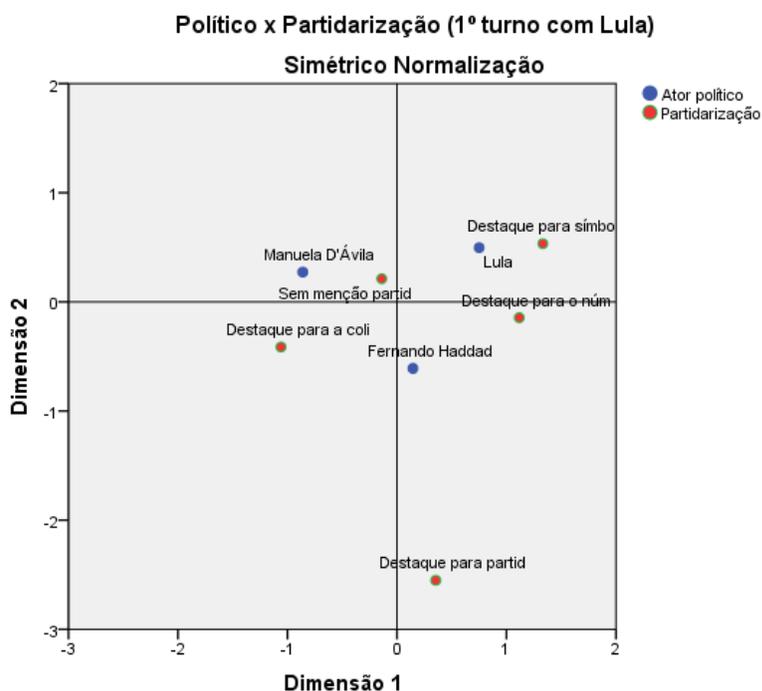
Figura 4 – Proposta para educação



Fonte: Instagram de Fernando Haddad (2018)

Para finalizar a apresentação dos resultados, temos os Gráficos 12, 13 e 14, que são resultados das análises de correspondência de cada momento da campanha. No Gráfico 12, temos a análise de correspondência do primeiro momento da eleição, com Lula candidato no primeiro turno. Para interpretá-la, iremos dividir o gráfico em quatro quadrantes: 1º quadrante direito superior; 2º quadrante esquerdo superior; 3º quadrante direito inferior; e 4º quadrante esquerdo inferior. As categorias que aparecem próximas no mesmo quadrante são as que possuem a tendência a ocorrerem juntas. Assim, no Gráfico 12, temos Manuela D'Ávila e "sem menção partidária" no mesmo quadrante, ou seja, estão relacionadas e, portanto, tendem a aparecer juntas. Do mesmo modo, temos associado Lula e o "destaque para símbolos e cores das legendas ou da coligação partidária". Por fim, Fernando Haddad aparece associado principalmente ao "destaque para o número da candidatura", mas também ao "destaque para o partido".

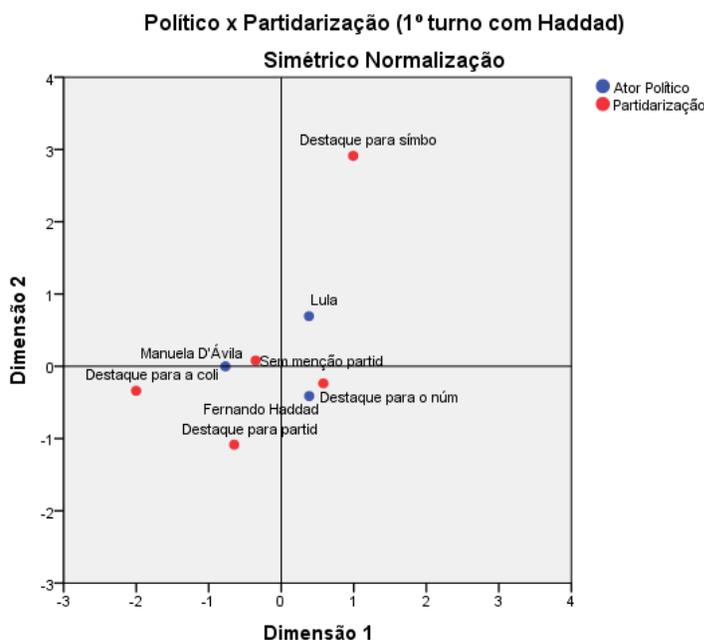
Gráfico 12 – Análise de Correspondência com as variáveis ator político e partidarização (1º turno com Lula presidenciável)



Fonte: Os Autores (2021)

No Gráfico 13, podemos notar algumas mudanças. Manuela D'Ávila continua associada a não ter menção partidária, mas, desta vez, também está associada para "destaque para a coligação". Fernando Haddad continua relacionado ao número do partido, mas o partido aparece menos associado. Lula repete o resultado do Gráfico 16, com associação aos símbolos e cores.

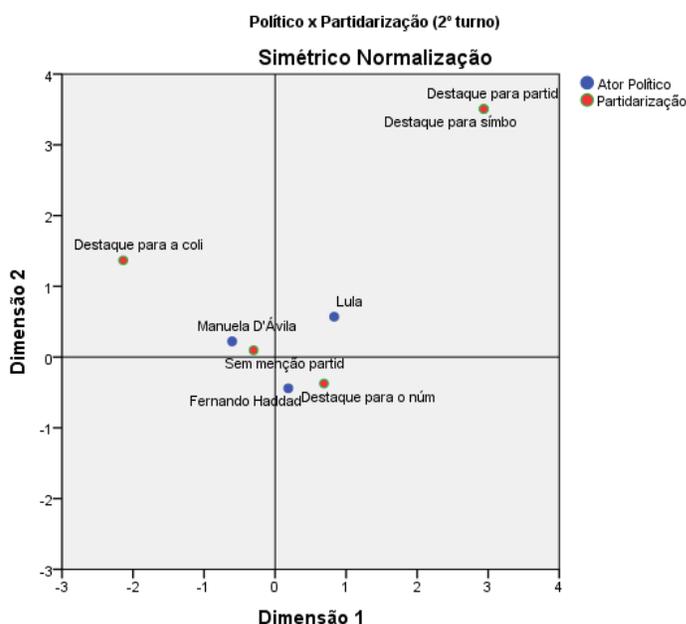
Gráfico 13 – Análise de Correspondência com as variáveis ator político e partidarização (1º turno com Haddad presidenciável)



Fonte: Os Autores (2021)

Por fim, temos o Gráfico 14 representando o segundo turno. Manuela continua relacionada com não ter menção partidária e, dessa vez, possui uma associação mais forte com o “destaque para a coligação”, visto que estão completamente no mesmo quadrante. Os resultados de Lula e de Haddad permaneceram praticamente iguais ao gráfico anterior. A diferença é que, em Lula, a categoria “destaque para partido” aparece relacionado.

Gráfico 14 – Análise de Correspondência com as variáveis ator político e partidarização (2º turno)



Fonte: Os Autores (2021)

5. Conclusão

Desde a promulgação da Constituição de 1988, Luiz Inácio Lula da Silva foi uma das figuras centrais da política brasileira e do PT, participando da fundação do partido e sendo presidenciável de todas as eleições até 2006, quando conseguiu se reeleger. Essa centralidade de Lula no processo político brasileiro, de certa forma destacando sua figura do partido ao qual sempre foi filiado, deu origem ao fenômeno do “lulismo”, ou seja, de lealdade política e ideológica de amplas camadas do eleitorado brasileiro à figura do presidente, menos do que à legenda do partido (SINGER, 2009). Em 2010, Lula não pôde concorrer, por ter realizado dois mandatos sucessivos, apoiando a candidata Dilma Rousseff, que teve sucesso eleitoral naquela ocasião e também em 2014. Contudo, de 2014 até 2018, o partido, Lula e Dilma sofreram um desgaste político progressivo, a começar pelas grandes manifestações impulsionadas pelos efeitos da Operação Lava Jato, em 2015, o que ajudou a organizar um antipetismo nas classes médias com forte presença nas redes digitais (CAVALCANTE, 2020). Em 2016, as manifestações continuaram e Dilma Rousseff sofreu o *impeachment*, um trunfo político do antipetismo que colocou Lula e seus aliados políticos na defensiva. Por ser uma das essenciais lideranças do PT, Lula se tornou um dos principais alvos do antipetismo, mas também uma das principais figuras para defender o partido.

Por exemplo, na disputa de narrativas na rede social Twitter, durante o processo de *impeachment* da Dilma Rousseff (PT), Lula aparece ou como vítima da situação do país ou como o principal responsável pela crise política brasileira (PASSOS; PIRES, 2019). Apesar do forte desgaste do PT, Lula chegou em 2018 como o favorito a vencer o pleito, porém, como já dito na introdução, teve que encontrar um substituto pela condenação em segunda instância. O substituto foi Fernando Haddad (PT), que travou um segundo turno altamente polarizado contra Jair Bolsonaro (PSL), candidato que soube capitalizar o antipetismo através de suas redes sociais (KAMRADT; DI CARLO, 2021) e que usou de símbolos nacionais, como o verde e amarelo ou a apelação para união do povo e da fé, como a natureza brasileira ser maravilha de Deus; inclusive, Bolsonaro chegaria a fazer postagens/propagandas que afirmariam que ele seria um representante de Deus (PAULA; ARAUJO; SARAIVA, 2020). Essa intensa polarização política e o discurso extremista do candidato gerou uma forte guerra de narrativas nas mídias sociais, com as redes digitais desempenhando papel decisivo nas eleições presidenciais.

Desse modo, nossa pesquisa teve como objetivo explorar a construção da imagem de Fernando Haddad (PT) na campanha presidencial de 2018 na rede social Instagram, relacionando esse processo com o fenômeno do "lulismo". Nossos resultados indicam que o perfil de Haddad utilizou a imagem de Lula na maioria dos *posts* realizados durante o primeiro turno, o que aponta uma tentativa de aproximação com o ex-presidente e com as realizações de seus governos. Também podemos levar em consideração que Haddad era pouco conhecido nacionalmente quando foi anunciado como candidato (assim como aconteceu com Dilma Rousseff em 2010), precisando do uso da imagem de Lula para alcançar uma porcentagem maior de votos. Esta aproximação no perfil de Haddad se encerra no segundo turno, o que leva a crer que a estratégia era de usar Lula apenas para superar o primeiro turno.

Outro dado da nossa pesquisa que reforça esse uso de Lula para a passagem do primeiro ao segundo turno é a análise de resíduos padronizados, na qual percebemos que Haddad teve um realce na categoria "apoio de políticos" durante o primeiro turno. Dentre outros, notadamente, pela aparição de Lula nas postagens. A análise de resíduos padronizados também mostrou que o perfil de Lula se destacou na categoria "apoio a outros candidatos e políticos" durante os dois turnos da eleição, apresentando Fernando Haddad na maioria das postagens, o que mostra que o perfil de Luiz Inácio Lula da Silva, no Instagram, teve a preocupação em apoiar direta e continuamente o candidato substituto.

As análises também mostraram que o perfil de Fernando Haddad se distanciou do partido, estando muito mais associado a apenas mostrar seu número. Do contrário, o perfil de Lula esteve mais relacionado com os símbolos do partido ou ao próprio partido. Assim, é possível dizer que Haddad buscou se afastar do partido, provavelmente pela onda antipetista, mas se agarrou ao lulismo buscando principalmente a passagem do primeiro para o segundo turno.

Já sobre o perfil de Manuela D'Ávila, é possível afirmar que houve uma presença de Haddad nas postagens, porém a candidata a vice não se mostrou uma grande apoiadora, utilizando a rede social digital principalmente para a campanha negativa e para gerenciar sua imagem, com destaque para sua vida privada. Além disso, a candidata não se apegou ao lulismo em nenhum momento.

Também, é preciso dizer que ocorreu uma aproximação com o cidadão comum nos perfis dos três candidatos. Lula e Haddad utilizaram, nos três momentos de campanha, o cidadão como protagonista em boa parte das postagens¹⁵. A vida íntima/privada também esteve presente, mesmo que numa proporção menor, ao contrário de Manuela D'Ávila, que expôs um pouco mais a sua vida pessoal. Para finalizar, observamos que nem Haddad nem Manuela apareceram fortemente relacionados com o partido político, o que, junto à comunicação direta com o cidadão, é um forte indicativo de personalismo na campanha.

É importante ressaltar que, no que tange ao uso do Instagram por atores políticos, os resultados da nossa pesquisa foram ao encontro de pesquisas anteriores envolvendo a rede social digital. Isto é, a plataforma vem sendo usada principalmente com uma estratégia de aproximar o político do eleitorado, seja colocando o cidadão como protagonista, seja mostrando o cotidiano e a vida privada daquele (FILIMINOV; RUSSMAN; SVENSSON, 2016; LIEBHART; BERNHARDT, 2017; ANNUNZIATA; ARIZA; MARCH, 2018; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019; LIMA; SANTOS, 2019; MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019; RIBEIRO; POZOBON, 2019; PÁDUA; SENCIANO, 2019; SAMPAIO et al., 2020). Entretanto, no que consideramos ser o principal achado dessa pesquisa, essa estratégia dominante admite variações, e é notável que cada ator político parece ter uma especificidade bem marcada. No caso desta pesquisa, Luiz Inácio Lula da Silva teve o seu apoio a outros candidatos como característica; Fernando Haddad, a presença de apoiadores (incluindo o próprio Lula); e Manuela D'Ávila se concentrou em mostrar aspectos de sua vida privada e no gerenciamento de sua imagem pessoal.

Dessa maneira, o uso do Instagram pela política vem se consolidando no eixo de gerenciamento de imagem, com o foco na aproximação com o cidadão e/ou em um personalismo, abrindo uma oportunidade para os atores mostrarem seu diferencial ou especificidades, caracterizando-se com uma mídia de linguagem específica e de produção de imagens visuais customizadas, explorando recursos e superando algumas limitações do HGPE ou mesmo de outras mídias digitais. Finalmente, visando a futuros trabalhos, é considerável apontar algumas limitações desta pesquisa. O *corpus* de 1588 *posts* tornou a análise quantitativa mais ideal e factível, abrindo brechas para perdas que uma análise qualitativa talvez abrangesse. No nosso caso, uma análise qualitativa sobre a ligação e a transferência de imagem de Lula para Haddad poderia enriquecer os resultados. Além disso, estudos envolvendo a ferramenta *stories* podem colaborar no entendimento sobre como o Instagram está sendo utilizado pelos atores políticos (cf. SAMPAIO et al., 2020). Finalmente, apesar de difícil execução, estudos multiplataforma tendem a enriquecer os resultados ao compreender as diferentes facetas da campanha digital e ao compreender se as diferentes plataformas também apresentam papéis distintos e como elas se complementam.

¹⁵ Importante dizer que o dado de que o cidadão é protagonista da foto ou vídeo não implica que o tema específico dessa foto ou vídeo seja "apoio de eleitores". Por exemplo, uma postagem com um professor de protagonista e algum texto/áudio falando de educação seria classificada com o tema específico "Educação"; chegando à variável "Legitimidade da Proximidade", a classificação seria de cidadão, pois possui um professor – um cidadão – como o protagonista.

Referências bibliográficas

ANNUNZIATA, R.; ARIZA, A. F.; MARCH, V. R. "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. **Revista Mexicana de Opinión Pública**, v. 13, n. 24, p. 71-93, 2018.

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

BRAGA, S. et al. Eleições online em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 25, 2017.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política** n. 26, p. 07-62, 2018.

Brasil. LEI COMPLEMENTAR Nº 135, DE 4 DE JUNHO DE 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm.

CARVALHO, F. F. O ethos discursivo de Bolsonaro e Haddad: uma análise dos banners da campanha eleitoral sob o enfoque da multimodalidade. **Calidoscópico**, v. 18, n. 3, 2020.

COSTA, P. Barack Obama's use of the Internet is transforming political communication. **Quaderns del CAC**, 33, p. 35-41, 2009.

CAVALCANTE, S. Classe média e ameaça neofascista no Brasil de Bolsonaro. **Crítica Marxista**, n. 50, p. 121-130, 2020.

CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, n. 14, 2019.

CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. **Revista ALTERJOR**, v. 1, n. 18, p. 177-200, 2018.

FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. **Social media + society**, v. 2, n.3, 2016.

GANDIN, L.; PANKE, L. A transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha eleitoral de 2010. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 2015.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa. Niterói/RJ, **COMPÓS**, 2005.

INFORME LATINOBARÓMETRO 2018. **Corporación Latinobarómetro**. 2018. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.

KAMRADT, J. F. H. **Celebridades e política**: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento, 2017.

KAMRADT, J.; DI CARLO, J. O Politicamente Incorreto e as Redes Sociais: como Bolsonaro Captou o Espírito do Antipetismo. **Mídia e zeitgeist**, p. 161-190, 2021.

LALANCETTE, M.; RAYNAULD, V. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. **American Behavioral Scientist**, v. 63, n. 7, p. 888-924, 2019.

LARSSON, A. O. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. **Social media + society**, v. 3, n. 2, 2017.

LIEBHART, K.; BERNHARDT, P. Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. **Media and Communication**, v. 5, n. 4, p. 15-25, 2017.

LIMA, J. E. P.; SANTOS, M. R. A. Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). São Luiz/MA, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019.

MAGALHÃES, A. M.; SILVA, M. E. A. Eleição de Dilma ou segunda reeleição de Lula? Uma análise espacial do pleito de 2010. **Opinião Pública**, v. 21, n. 3, 2015.

MEIRELLES, P.; BUCKSTEGGE, J. A Imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da auto-apresentação visual dos presidenciáveis. Brasília, 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), 2019.

MOURA, C. P.; SOUSA, Y. C. F. S.; ARAGÃO, E. R. O. Usos do *Instagram* por candidatos ao governo do Maranhão na campanha eleitoral de 2018. São Luiz/MA, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019.

NEUENDORF, K. A. Defining content analysis. **Content analysis guidebook**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PÁDUA, L. B.; SENCIANO, J. C. Entre a vitória eleitoral e a vitória política: as peculiaridades das estratégias de marketing eleitoral adotados por candidatos que ocupavam posições diferentes na corrida eleitoral de 2018. Brasília, 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), 2019.

PASSOS, M. R.; PIRES, T. M. C. C. Narrativas políticas em disputa no Twitter: a (des)construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política brasileira de 2016. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, p. 179-200, 2019.

PAULA, C. P. A.; ARAUJO, E. P. O.; SARAIVA, P. G. P. Comunicação, Informação e Imaginário no processo eleitoral brasileiro: o "Messias" Bolsonaro e o mito do rei pela graça de Deus. **Prisma.com**, n. 41, p. 100-122, 2020.

PEIXOTO, V.; RENNÓ, L. Mobilidade Social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, 2011.

- PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom**, v. 43, n. 3, p. 135-154, 2020.
- PONS, E.; FOLETTO, R. As estratégias de comunicação política da deputada estadual Manuela D'Ávila para a articulação da imagem de mãe e parlamentar. Porto Alegre, 7º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), 2017.
- RIBEIRO, A. D.; POZOBON, R. O. Eleições 2018: Análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas para presidente na tv e internet. 1. ed. Londrina: Syntagma Editores, p. 50-80, 2019.
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, 26, p. 31-47, 2018.
- SAMPAIO, R. C et al. Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus (Santa Maria online)**, v. 19, p. 178-204, 2020.
- SANTANA, R. S. Participação política online e offline nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 189-207, 2017.
- SINGER, A. 2009. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos Estudos Cebrap**, v. 85, p. 83-102, nov. 2009.
- STREET, J. Do celebrity politics and celebrity politicians matter?. **The British journal of politics and international relations**, v. 14, n. 3 346-356, 2012.
- TOWNER, T. L.; MUÑOZ, C. L. Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. **Social science computer review**, v. 36, n. 4 p. 484-499, 2018.
- WAKKA, W. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redessociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em 09 de set. de 2018.
- WEBER, M. H. Imagem Pública. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo: UNESP Editora e Salvador: Editora da UFBA, p. 259-309, 2004.
- WEBER, M. H. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista ECO-pós**, v. 12, n. 3, 2009.