A IMAGEM DOS PRÉ-CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DE 2018 NO INSTAGRAM: uma análise da auto-apresentação visual dos presidenciáveis[1]

THE IMAGE OF PRE-CANDIDATES TO THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS ON INSTAGRAM: An analysis of the visual self-presentation of the presidential candidates

Pedro Meirelles[2]
Jaqueline Buckstegge[3]

***Resumo**: A personalização política tornou-se um elemento cada vez mais presente na comunicação eleitoral, especialmente nas disputas majoritárias. O artigo busca entender se o processo de construção de imagem-marca dos pré-candidatos às eleições presidenciais de 2018 apresentou predominância personalista a partir das estratégias digitais no Instagram. Para isso, foram usadas técnicas de computação visual automatizada que processam as imagens através de inteligência artificial, permitindo ampliar o número de unidades de análise processadas e aumentando o nível de rigor e normalização de tratamento dos dados. Após o tratamento, o artigo trabalha os resultados com análises relacionais, como forma de organização dos achados. A partir dos dados coletados entre janeiro e maio de 2018, foram destacadas as presenças dos pré-candidatos Lula, Jair Bolsonaro, Marina Silva, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin, dentre as quais destaca-se a forma como a candidatura petista expõe o ex-presidente de forma extremamente individualizada.*

***Palavras-Chave**: marketing eleitoral; eleições; processamento visual; Instagram*

***Abstract**: Political personalization has become an increasingly prominent element in electoral communication, especially in majoritarian disputes. The article intends to understand if the image-brand building process of the pre-candidates for the presidential elections of 2018 presented personalistic predominance on Instagram the digital strategies. For this, we used visual computing techniques that process the images through artificial intelligence, allowing the increase of data analysis processed and the level of rigor and normalization of data treatment. After that, the article explores the results with relational analyzes, as a way of organizing the findings. From the data collected between January and May 2018, the presences of the pre-candidates Lula, Jair Bolsonaro, Marina Silva, Ciro Gomes and Geraldo*

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Propaganda e Marketing Político** do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

[2] Mestrando em Cultura e Territorialidades pelo Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense (PPCULT/UFF). Analista de Pesquisa no Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, pedrorcmeirelles@gmail.com

[3] Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP/UFPR). Diretora de Pesquisa no Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, jaqueline.buckstegge@gmail.com.br

Alckmin were highlighted. Between the findings, outstands the way in which the PT's candidature exposes ex-president in an extremely individualized way.

***Keywords**: electoral marketing; elections; visual computation; Instagram*

1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018 tornaram-se um importante objeto de análise dentro das perspectivas teóricas de comunicação política digital, especialmente no estudo de mídias sociais. Dentre todos os elementos do cenário de 2018, dois se destacam para a compreensão da análise de imagem dos candidatos. Em primeiro lugar, 2018 apresentou grandes "exceções" em termos da lógica tradicional de carreiras políticas, resultado de grande insatisfação e índices surpreendentes de rejeição da esfera política, em um cenário de fragmentação tanto partidária como em coligações, desembocando em um número intenso de treze candidaturas. Como outro fator relevante, candidatos com alto engajamento online, inclusive preterindo as forças tradicionais de campanha em detrimento do foco em marketing digital, transformaram a forma de comunicar as eleições e potencializaram a utilização de mídias sociais como ponto de contato direto com o eleitor, sem o "filtro" da mídia tradicional.

Com a popularização das mídias sociais, principalmente desde as eleições presidenciais de 2014, a relação dos atores políticos com a sociedade civil se dá de forma mais direta[3] – especialmente com o cenário de segmentação partidária, que

> estimula o personalismo, no qual os candidatos ganham um peso ainda maior que os partidos na corrida eleitoral, metonimizam propostas e disputam corações e mentes gerando a falsa impressão que ao presidente tudo é possível. (AZEVEDO JR; LIMA, 2015, p.3)

Se as eleições de 2014 apresentaram um cenário de segmentação na estrutura partidária, 2018 ampliou as opções dos eleitores pelo alto número de candidaturas. O destaque entre tantos candidatos se deu, em muitos dos casos, por tal nível de personalização da comunicação de alguns candidatos, com um distanciamento até mesmo da imagem partidária. É claro que determinado personalismo é natural dentro

[3] Os autores compreendem a importância de estudos específicos sobre algoritmos e perfis falsos para a análise real de relação com o potencial eleitorado, mas os tópicos extrapolam demais o foco da pesquisa proposta.

de eleições majoritárias, mas a questão é o quanto tal foco torna-se predominante no marketing eleitoral de 2018 pelo tipo de comunicação já feita anteriormente. Neste aspecto, a análise de autoimagem nas mídias sociais, como método e objeto de pesquisa, dá indícios de recursos personalistas no processo eleitoral.

Além da perspectiva teórica de recorte de autoimagem com personalismo predominante, a nova realidade das mídias sociais e novos formatos de comunicação interativa fazem com que seja necessário discutir técnicas de pesquisa – desde a coleta, o processamento e a análise de dados. Atalhos foram criados através de inteligência artificial para que seja possível o processamento de um número maior de dados e a partir de unidades de análise não tradicionais para processamento automatizado, como imagens.

Com o intuito de modernizar não apenas o objeto de análise, já utilizada em outros estudos a partir de técnicas tradicionais de processamento categórico, o trabalho utiliza a coleta automatizada e o processamento visual de imagens obtidas da plataforma Instagram para a compreensão do enquadramento personalístico dos pré-candidatos à eleição de 2018. A hipótese teórica central é de que candidatos desvinculados de um ambiente eleitoral tradicional, que utiliza atalhos cognitivos e eleitorais já bem estudados, como endosso político e identificação partidária, tendem a utilizar elementos de personalização mais intensa, não explorando de maneira aprofundada suas pautas ou variáveis já estudadas. A expectativa metodológica, neste caso, é de que as técnicas disponíveis de processamento visual são capazes de comprovar personalização.

2. A perspectiva da imagem-marca como elemento de personalização em candidaturas

A compreensão de autoapresentação dos candidatos nas eleições presidenciais de 2018 perpassa, antes de qualquer outra coisa, pela forma como atores políticos definem suas presenças digitais. Os diferentes marcos teóricos sobre posicionamento digital caminham principalmente em torno do eixo accountability *versus* participação.

Pela perspectiva de prestação de contas, simplificando o conceito de *accountability* para a lógica comunicacional (Massuchin; Tavares, 2018), a presença digital dos diversos atores políticos gira em torno da transparência, mesmo que seletiva, de sua atuação. Este é a principal lógica da web 1.0 (Gomes et al., 2009), onde a comunicação era unidirecional e seu fluxo tinha objetivos informacionais.

A inserção da perspectiva de participação ocorre não só pela introdução de mecanismos institucionalizados, como canais oficiais de participação criados pelos próprios governos (Sampaio et al., 2010; Mitozo; Marques, 2019), mas também pela própria evolução das plataformas de comunicação que começam a ampliar os espaços de interação entre emissores e receptores de comunicação (Bennett, 2012). Isso faz com que a mobilização social amplie seu escopo e posicionamento digital (Araújo et al., 2015).

No entanto, mesmo com a ampliação de canais institucionais de participação online, a lógica do marketing eleitoral ainda estimula a utilização de algumas práticas já testadas historicamente. Ainda, o processo de construção de autoimagem é anterior à abertura de canais dialógicos de comunicação, pela característica segmentadora de sua estrutura.

Os estudos de comportamento eleitoral, publicados com intensidade desde a década de 1950 ao redor do mundo, identificam três grandes linhas teóricas de explicação de resultados, sejam estes a própria participação (em sistemas não mandatórios) ou escolha eleitoral (decisão do voto): a linha racional (economista), a sociológica e psicológica[4]. É claro que, mesmo com a diversidade de variáveis encontradas nas três linhas, o eleitor continua o mesmo (Figueiredo, 2008), mas cada marco teórico distinto mobiliza as variáveis explicativas próprias (Radmann, 2001). Na observação do posicionamento dos pré-candidatos em 2018, algumas dessas variáveis traduzem-se por estratégias digitais.

Dentro da teoria racional, um dos principais focos é a habilidade dos indivíduos em calcular a “utilidade” do seu voto (Downs, 1957). Ou seja, independentemente das prioridades individuais, os eleitores são capazes de identificar características

[4] Pela característica compulsória do voto brasileiro, apenas as variáveis vinculadas a julgamento e seleção do voto serão mobilizadas. Ainda assim, em estudos incluindo casos internacionais, é importante levar em consideração as variáveis de mobilização à participação, mesmo dentro de análises de imagem no marketing eleitoral.

prioritárias para seleção, como ideologia (Carreirão, 2002), proposta de campanha adequadas, ou até a chance real que determinado candidato tem de vencer, baseada em pesquisas eleitorais (Mutz, 1995). Bem explorada por Figueiredo (2008) para o comportamento do eleitor brasileiro, a lógica eleitoral racional torna-se muito importante pela intensificação de movimentos de "nova direita", desde 2016 (Cepêda, 2018), e de sua forma de identificação ou negação de atores políticos por uma reconceituação de categorias ideológicas.

Na perspectiva sociológica, a essência da mobilização de variáveis está nas instituições sociais das quais os indivíduos fazem parte e podem receber influência ou definição de tomada de decisão. Não necessariamente tais instituições funcionam como atalhos de decisão, mas sim como endosso para seleção de opções. Bons exemplos disso já foram trabalhados no Brasil com identificação partidária (Paiva; Tarouco, 2011), votos religiosos (Oliveira, 2012) e redes sociais não digitais (Bello, 2015).

Finalmente, a teoria psicológica não isenta o indivíduo das influências externas para avaliação e tomada de decisão, mas acredita que existem fatores emocionais e cognitivos que têm predominância em lógicas eleitorais. Esta é, potencialmente, a linha mais trabalhada ativamente pelo marketing eleitoral e já foi testada em alguns casos de eleições presidenciais (Lavareda, 2011; Pimentel Jr., 2010).

Estes são dois pilares fundamentais da compreensão das estratégias de marketing eleitoral e presença digital: (1) a estratégia de construção por meio de *accountability* ou participação e (2) a tentativa de induzir alguma das variáveis de comportamento eleitoral que ajudem na avaliação e tomada de decisão favorável a determinado candidato.

O "como" executar tais linhas estratégicas passa, necessariamente, pela compreensão dos diferentes canais de comunicação selecionados e pelo tipo de audiência específica presente neles. É claro para comunicadores que, principalmente em mídias sociais, mesmo com os mesmos usuários como audiência, existe uma expectativa de personalização de formato de comunicação que gera "experiência" e não apenas transmissão de informação – por isso a necessidade de conteúdo específicos por canal. Como plataformas diferentes permitem formatos e estruturas

distintas de conteúdo, a experiência pode ser condicionada a partir de parâmetros diversos.

No caso específico do Instagram em períodos de eleições presidenciais, três grandes condicionantes influenciam a forma como os candidatos e suas equipes escolhem atuar: (i) alto fluxo de informação constante aos usuário-eleitores, dificultando a manutenção de atenção e absorção de mensagens; (ii) tendência de centralização ideológica das candidaturas, buscando abarcar o maior número de eleitores possível; e (iii) alta fragmentação partidária/em candidaturas, que além de fluxos de informação intensos pela complexidade temática do cargo presidencial, ainda ampliam a matriz de decisão a cada novo ator na disputa.

Por isso o conceito de imagem-marca torna-se tão central: candidatos à presidência não representam apenas potenciais estadistas e gestores públicos e políticos, mas eles transformam-se nas celebridades dos partidos e sua imagem torna-se uma espécie de associação simbólica junto ao eleitorado em busca de diferenciação (Kesea; Bezerra, 1980).

Assim como no cenário nacional (Azevedo Jr.; Lima, 2015), vários estudos internacionais já buscam compreender o posicionamento de atores políticos e a construção de imagem dentro do Instagram (Ekman; Widholm, 2017; Lalancette; Raynauld, 2017), até mesmo dentro de cenários eleitorais presidenciais (Liebhart; Bernhardt, 2017).

A proposta da análise dos dados de pré-campanha é a identificação de estratégias de comunicação digital que construam a imagem dos presidenciáveis a partir dos diferentes elementos de mobilização listados na literatura, sendo na perspectiva de comportamento do eleitor ou de diferenciação, mais próxima de práticas de comunicação institucional e mercadológica, de marca.

3. Opções metodológicas na análise de autoapresentação digital de atores políticos

Para a coleta e análise de dados vinculados à autoapresentação de presidenciáveis, a técnica encontrada na literatura foi, majoritariamente, a coleta manual e a análise categórica humana das imagens. A construção de livros de códigos

usualmente seguia padrões encontrados em estudos que consideravam outros tipos de fonte de dados, como análises de discurso ou pesquisas de opinião.

A partir do desenvolvimento de novas tecnologias de processamento de imagem, o artigo propõe a tentativa de categorização automatizada das imagens, através de computação visual[5]. Isso, no entanto, não elimina a necessidade de um segundo escrutínio humano para verificação de qualidade de análise – considerando o Instagram enquanto espaço de expressão específico em termos de comunicação digital, o que implica *codebooks* próprios para unidades de análise imagéticas.

A Computação Visual se refere à coleta, análise e síntese de dados visuais através de computadores, com objetivos diversos como a identificação de rostos e biometria, a análise de representações de objetos, entidades, conceitos e contextos em imagens, entre outros (WANG, ZHANG & MARTIN, 2015).

A Figura 01 demonstra o tipo de resultado obtido através de computação visual com uma imagem específica. No caso abaixo, tal computação foi executada através da API Google Vision.

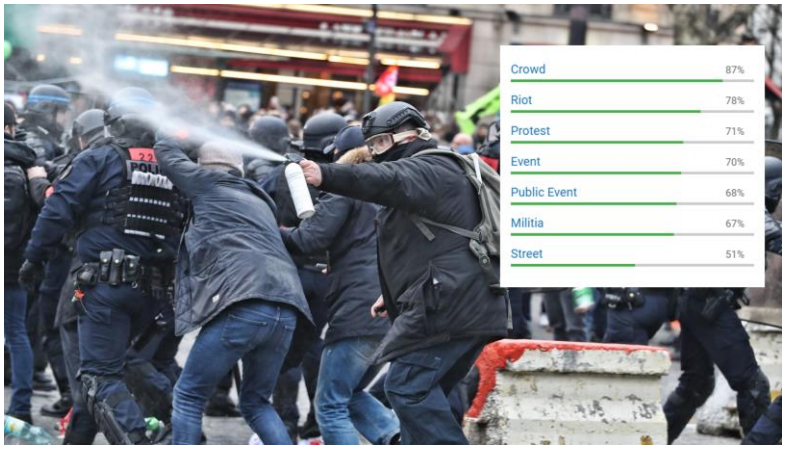

FIGURA 01 – Exemplo de imagem categorizada por computação visual
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

A partir da computação realizada, as categorizações foram dispostas por meio de técnicas de análise relacional, gerando grafos comumente utilizados em análise de

[5] Mais detalhes sobre a metodologia proposta para a análise de imagens com computação visual e inteligência artificial podem ser vistos em trabalho prévio de Silva et al. (2018).

redes. Após a análise exploratória dos dados encontrados em tal rede, os dados ainda fora categorizados conforme *codebook* proposto por Liebhart e Bernhardt (2017), gerando frequências descritivas de presença, mais adequadas ao uso de Instagram como plataforma de comunicação.

4. Resultados

Para a proposta de análise das presenças dos pré-candidatos às eleições presidenciais de 2018, foram considerados os pré-candidatos Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, Jair Bolsonaro, Lula[6] e Marina Silva, a partir de seleção feita pelos principais institutos de pesquisa de opinião nacionais.

A extração de dados foi feita por raspagem (*web scraping*) com linguagem Python. O primeiro elemento dos perfis que precisa ser levado em consideração é a diferença entre as bases de seguidores, que funcionam como audiência potencial. O gráfico abaixo apresenta o número de seguidores de cada perfil no Instagram.

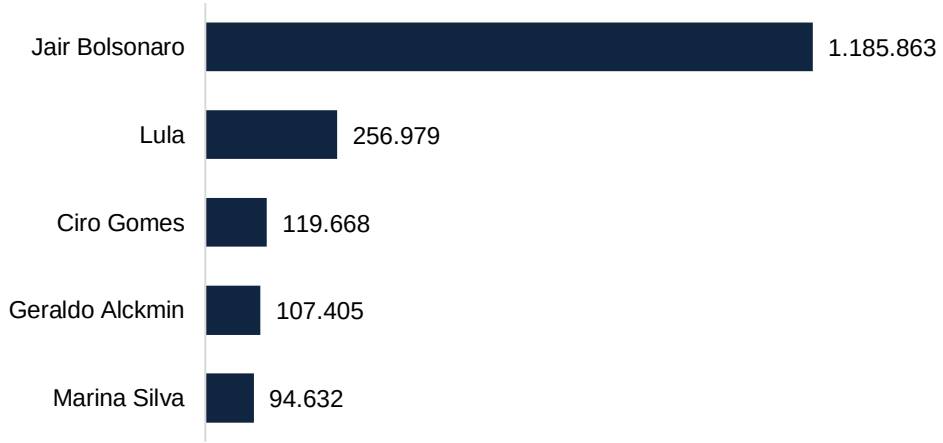

GRÁFICO 01 – Número de seguidores por perfil de Instagram dos pré-candidatos
FONTE: IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Esta diferença de quase cinco vezes entre Bolsonaro e Lula, uma vez que este é uma figura de muita centralidade por seu histórico no cenário político, já indica

[6] Até o final da análise de dados, o Partido dos Trabalhadores ainda considerava o ex-presidente Lula como seu pré-candidato.

potenciais distintos em receptividade de conteúdo. Uma primeira hipótese de comportamento indica que, de alguma forma, a proposta e estratégia digital de Bolsonaro se diferencia dos outros candidatos[7].

Parte da análise da imagem-marca criada pelos pré-candidatos implica a ponderação de intensidade de publicação e interatividade com os eleitores presentes na base de fãs. Como o foco da análise são eleições presidenciais, a ponderação regional necessária em outras dimensões federativas não se torna requisito, pois todo fã é um potencial eleitor. Em termos de intensidade de estratégia digital, o gráfico abaixo apresenta o total de publicações realizadas no período de coleta e a média de engajamento (curtidas e comentários) por foto.

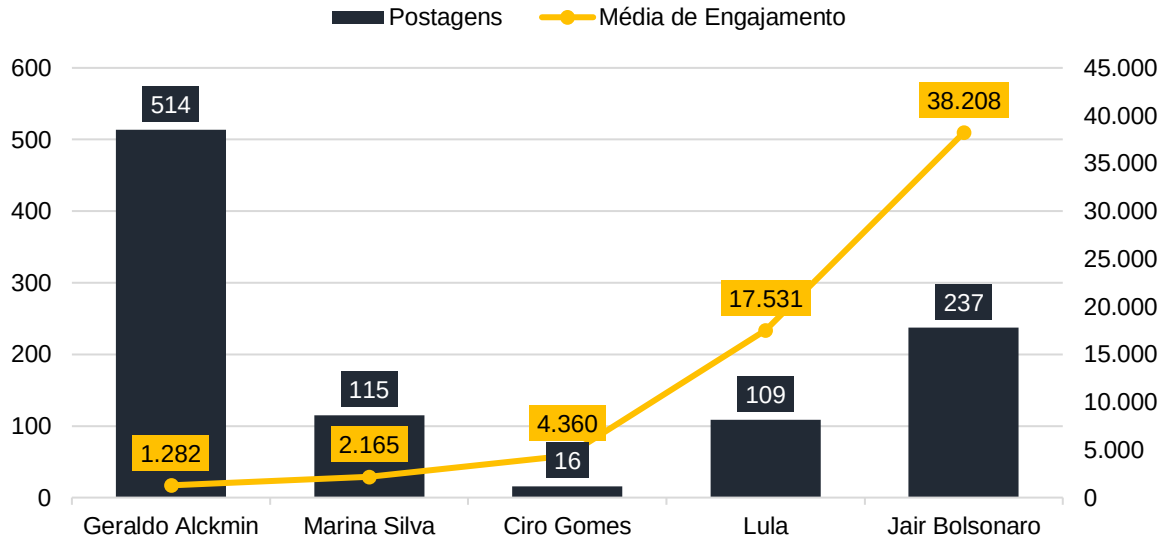

GRÁFICO 02 – Relação entre postagens e média de engajamento por pré-candidato
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Correlacionando os resultados de publicação e engajamento com a base de seguidores de cada ator no Instagram, fica claro que as estratégias de intensidade são distintas e não padronizadas. Mesmo que as taxas de engajamento sigam de

[7] Como já mencionado, para análise completa da diferenciação por base de fãs e seguidores é necessária a análise de como possíveis perfis falsos e robôs influenciam o povoamento de audiências online, o que não é o objetivo deste artigo, mas não deixa de ser relevante.

alguma forma a tendência de audiência, com exceção de Geraldo Alckmin, o volume de publicação é muito distinto.

Portanto, o elemento mais importante, considerando um tema tão complexo como política nacional, para análise de autoapresentação são as temáticas e formatos propostos nas publicações. Como um primeiro crivo analítico, todas as imagens coletadas foram submetidas à computação visual, na qual as imagens receberam *tags* a partir de elementos contidos nelas.

A coexistência entre imagens e *tags* e a relação entre tal categorização e os diferentes candidatos gerou o grafo abaixo, onde cada grupo é representado por uma cor diferente, respectiva aos atores listados na legenda.

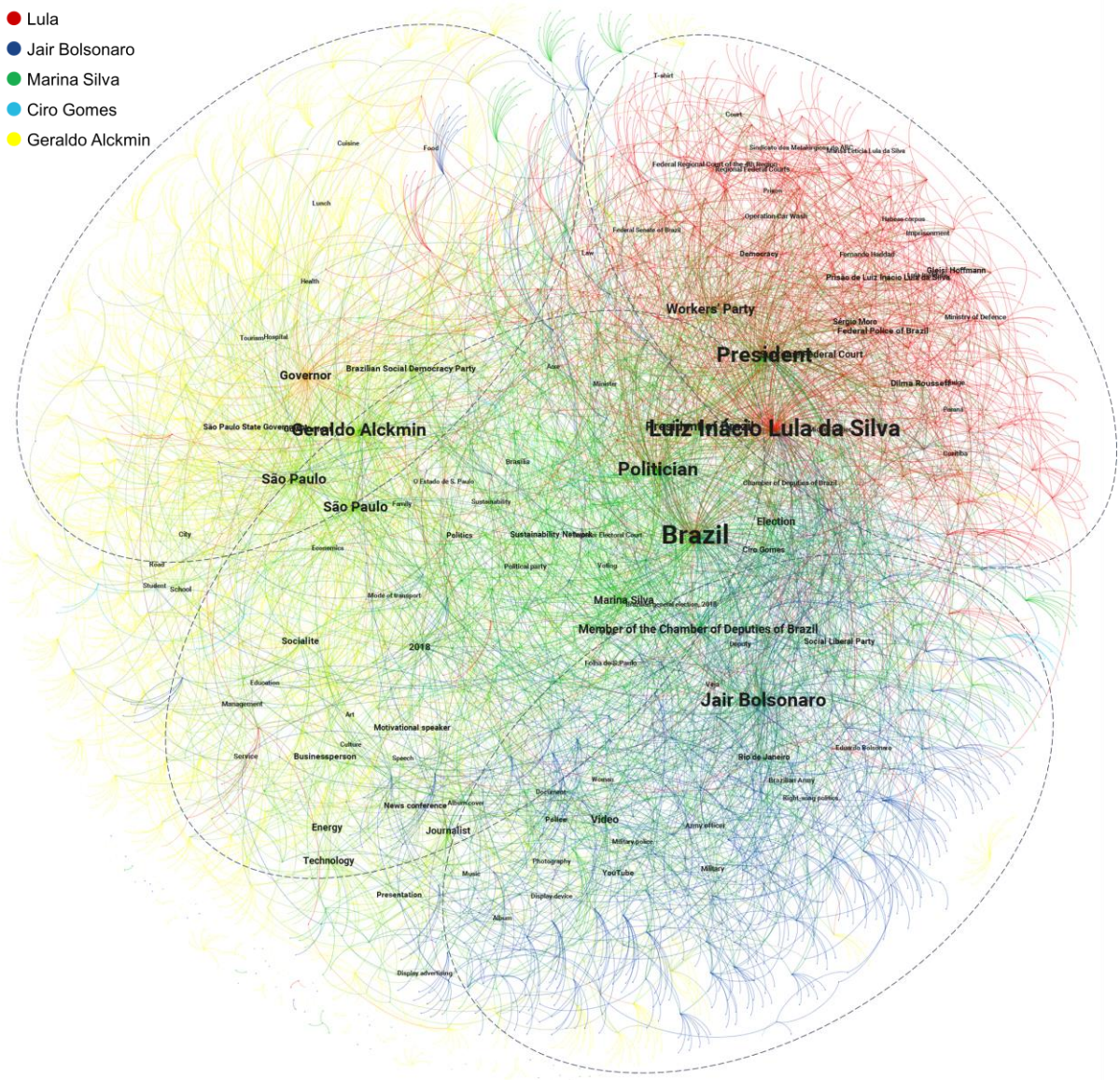

FIGURA 02 – Grafo bimodal de perfis e imagens processadas para pré-eleições presidenciais 2018
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Como qualquer análise de rede, parte fundamental da compreensão do grafo vem da posição em que cada grupo se encontra. A concentração de Bolsonaro na ponta inferior direita, mais distante das presenças de Lula e Alckmin, indica uma menor coexistência de classificação entre as imagens dos diferentes perfis, mesmo considerando a alta produção de conteúdo entre o ex-governador de São Paulo e o

atual presidente. Marina Silva tem posição central na rede, enquanto Ciro Gomes encontra-se difuso, principalmente pela produção tão reduzida no período de análise.

No entanto, apesar da análise automatizada iniciar o processo de compreensão de posicionamento, ela ainda não esgotou os esforços de investigação. Para compreender como os candidatos se auto apresentam, foram delimitadas quatro variáveis – a partir de framework proposto por Liebhart e Bernhardt (2017) – de comportamento para categorização humana[8]: propostas, campanha, apelo popular e humanização.

Em propostas, os pré-candidatos começam a traçar seu posicionamento perante uma frente de política mais próxima da teoria racional de comportamento eleitoral, acionando a compreensão dos eleitores em relação às diferentes dimensões pautadas no pleito eleitoral.

A variável campanha indica elementos diretos da competição majoritária, com os pré-candidatos já se colocando como alternativas viáveis dentro de seus partidos e iniciam a relação perante os outros atores indicados. Aqui, elementos da teoria racional vinculados à utilidade de um voto "não jogado fora" e elementos de *horce racing* aparecem.

Apelo popular é atribuído à imagem que buscam, partindo das teorias psicológicas, endosso de outros cidadãos para o voto, incentivando laços de empatia e identificação. A variável mobiliza vários elementos da perspectiva de identificação da construção de imagem-marca, mas, diferente das duas primeiras que são mais objetivas, apropria-se de heurística emocionais no processo de julgamento e tomada de decisão.

Finalmente, a variável de humanização se apoia em heurísticas de julgamento, especialmente em disponibilidade, que são mobilizadas pelo eleitor como forma de facilitar sua avaliação por elementos mais próximos ao seu cotidiano.

[8] Aqui são listadas apenas as variáveis, dentro das possibilidades de produção de conteúdo para gerar visibilidade e intenção de voto, que apresentaram pelo menos uma imagem classificada.

O gráfico abaixo apresenta a distribuição de alocação de cada pré-candidato a partir da totalidade de categorizações realizadas.

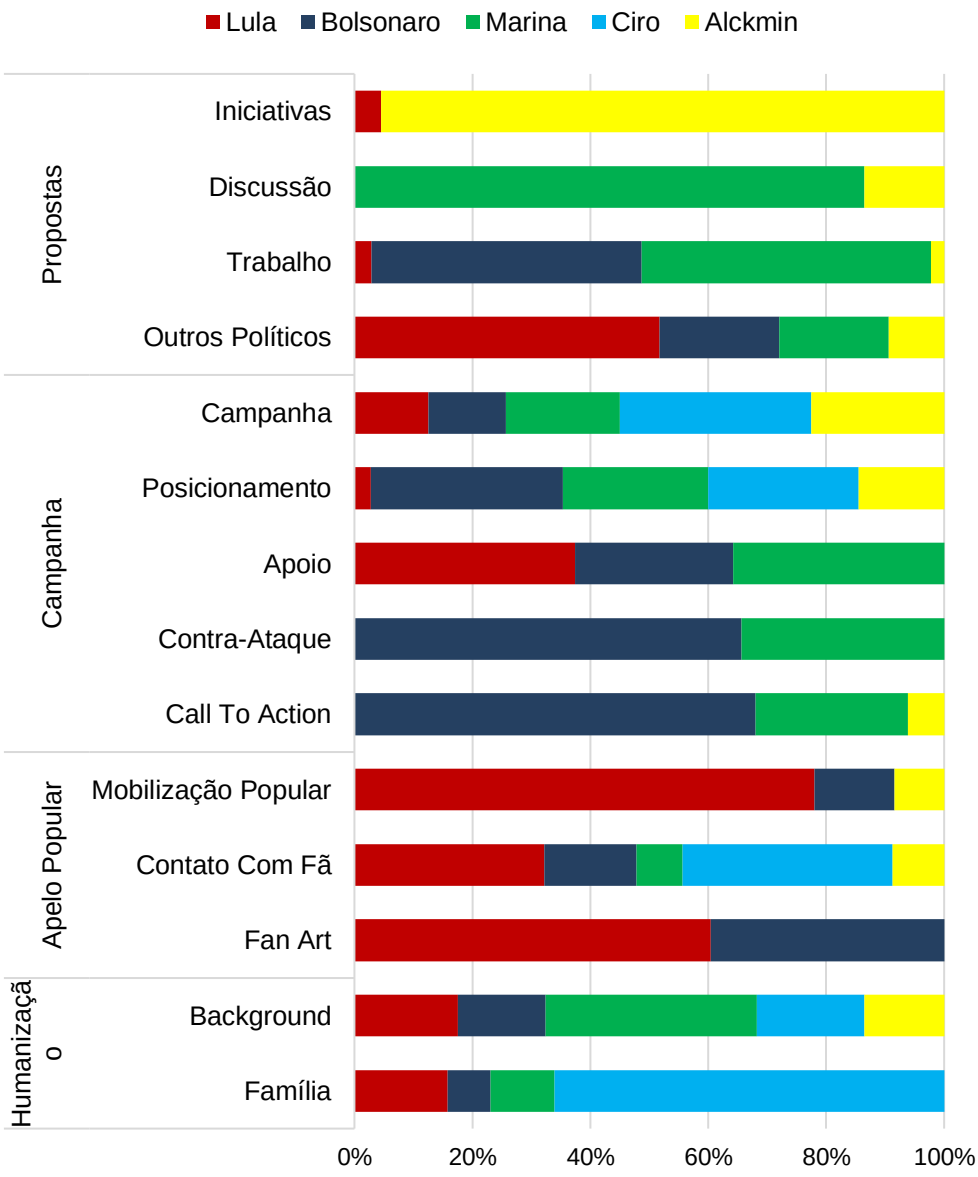

GRÁFICO 03 – Proporção de categorias atribuídas a cada presença digital
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

O gráfico descritivo é uma forma de quantificar os elementos de coexistência e proximidade já listados na análise de rede presentada pelo grafo da Figura 02.

Mesmo com as concentrações de propostas de conteúdo claras do Gráfico 03, que serão abordadas em detalhe nas próximas subseções, é importante tentar entender se existe uma resposta direta da audiência de cada pré-candidato a estes estímulos. A tabela abaixo dá um panorama geral de como as propostas de posicionamento são recebidas através da mediana do engajamento em cada canal.

TABELA 01
Mediana de engajamento por categoria em cada perfil de pré-candidato

Categoria	Lula	Bolsonaro	Marina	Ciro	Alckmin
Background	21.115	57.882	2.052	3.712	2.121
Família	23.291	35.754	2.387	5.746	-
Posicionamento	18.565	37.402	1.913	2.754	898
Campanha	11.551	37.502	1.980	3.960	1.012
Contato Com Fã	16.073	29.361	2.029	4.199	1.607
Outros Políticos	17.644	24.106	1.412	-	1.364
Trabalho	13.581	28.050	1.496	-	1.369
Mobilização Popular	16.913	25.820	-	-	1.196
Apoio	18.363	19.557	2.107	-	-
Call To Action	-	36.313	2.674	-	670
Fan Art	9.069	27.533	-	-	-
Contra-Ataque	-	33.765	1.862	-	-
Iniciativas	10.540	-	-	-	803
Discussão	-	-	2.570	-	793
Campanha	-	-		-	1.122

Mesmo com a concentração editorial específica de cada variável, as categorias de humanização e o posicionamento tornam-se importantes para todos os candidatos, com exceção de Alckmin, que em seu mandato de governador do estado de São Paulo tinha a proposta mais distinta em termos de construção de autoimagem.

As próximas subseções trabalham a especificidade de posicionamento de cada um dos candidatos.

4.1. Lula

Das 109 imagens coletadas no período, a grande concentração de comportamento aconteceu com os endossos populares ao ex-presidente e apresentação de elementos de campanha, que a época se traduziu na “Caravana pelo Brasil”, organizada pelo Partido dos Trabalhadores.

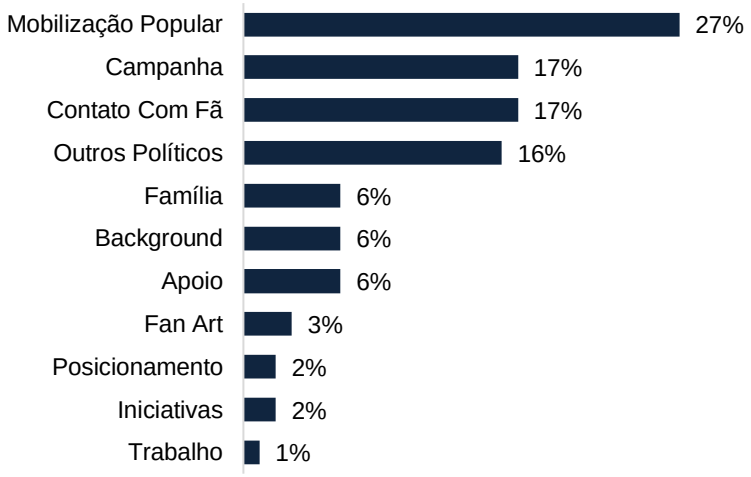

GRÁFICO 04 – Proporção de categorias atribuídas às imagens postadas por Lula (n=109)
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

A popularidade do ex-presidente é bastante explorada em seu perfil do Instagram. A mobilização popular em torno da figura de Lula reuniu diversas imagens de fãs, eleitores e simpatizantes em imagens de apoio - principalmente após a sua prisão. Menos frequente, mas ainda proeminente, foi o endosso de artistas/pensadores. O tom de campanha se mantém em imagens de multidões nas quais o petista é posicionado em local de liderança.

Fotos com outros políticos, além de companheiros do próprio partido, reforça o alinhamento à esquerda. O ex-presidente também compartilha em seu perfil do Instagram imagens mais íntimas, com ou de membros da sua família. Além de uma

tentativa de humanizar a sua figura, também coloca em disputa midiaticamente as narrativas de seus parentes.

Conforme a análise de engajamento, indicada pela Tabela 01, categorias mais pessoais parecem ter melhor desempenho. Destaca-se, entretanto, Outros Políticos, pela proeminência e bons resultados.

4.2. Jair Bolsonaro

Quando a categorização das imagens de Bolsonaro passam por um escrutínio exploratório, fica clara a mobilização de elementos de espetacularização, já identificados em estudos de Lalancette e Raynauld (2017) de autoapresentação política.

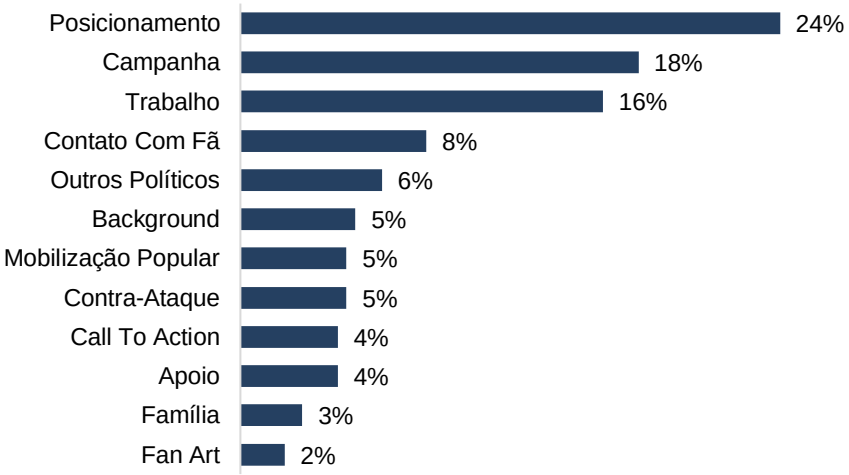

GRÁFICO 05 – Proporção de categorias atribuídas às imagens postadas por Bolsonaro (n=255)
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Bolsonaro, dentro de uma perspectiva mais racional, utilizou seu perfil no Instagram para mostrar trabalho. São frequentes pronunciamentos sobre questões importantes para seu eleitorado, imagens de eventos para a campanha e fotografias de momentos de trabalho do parlamentar. Também foi explorada sua popularidade através de dezenas de imagens com fãs e/ou em momentos de contato/interação com seus eleitores. Fotos de grupos em apoio ao candidato, sem a sua presença, também são frequentes.

Ainda que o Instagram seja essencialmente uma plataforma de compartilhamento de fotografias, Jair Bolsonaro também o utiliza como extensão expressiva de mídias mais textuais, como o Twitter. Com o auxílio da inteligência artificial, conseguimos identificar o que dizem os textos das imagens e, então, dar sentido ao discurso do pré-candidato. Para melhor compreensão, separamos por categorias de interesse, como mostra a Figura 03.

FIGURA 03 – Nuvens de palavras, por categoria, desenhadas pela frequência de termos transcritos das imagens publicadas por Bolsonaro
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Na análise de engajamento, fica claro que um Bolsonaro mais ofensivo parece ser a preferência de seus seguidores, principalmente analisando seus posicionamentos. Ainda assim, categorias mais humanizadoras também ganham destaque.

4.3. Marina Silva

Candidata à presidência pela terceira vez, Marina Silva demonstra sua persistência também no Instagram: o perfil da senadora consiste, majoritariamente, em imagens com foco na campanha, seja em frases de efeito, posicionamento político

e/ou atividades de trabalho (entrevistas, eventos, etc.). Na liderança do partido REDE, Marina fez questão de demonstrar a força e união de seus colegas partidários na construção desse novo partido.

Além das alianças políticas, também ostenta o apoio de artistas e líderes comunitários influentes. Conhecida também pela sua história como militante de questões ambientais no Norte brasileiro, fotografias com familiares e em locais de vulnerabilidade social ajudam a apresentar a faceta mais humana da senadora.

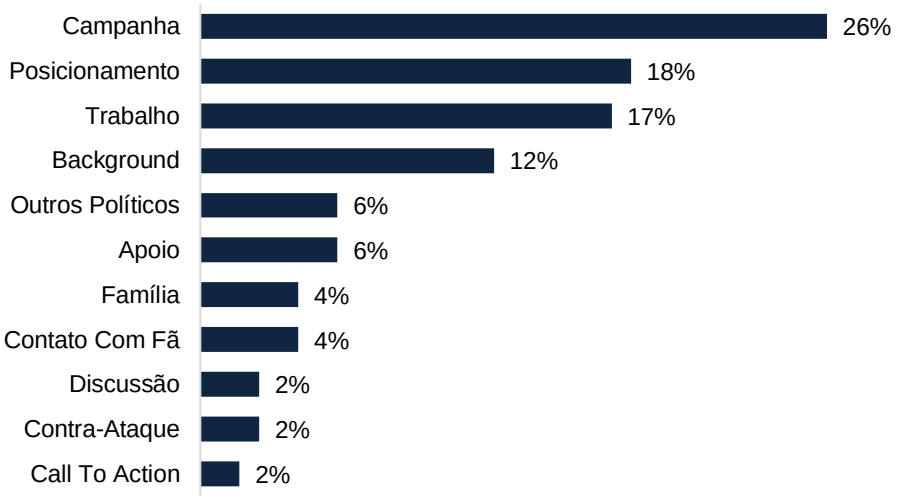

GRÁFICO 06 – Proporção de categorias atribuídas às imagens postadas por Marina Silva (n=122)
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Marina Silva apresenta resultados bem equilibrados em termos de engajamento. Dentre os piores, entretanto, categorias mais frequentes poderiam sugerir uma mudança de postura.

4.4. Ciro Gomes

Ciro Gomes, que adotou em estratégia mais popular também o cômico apelido de “Cirão da Massa”, utiliza seu perfil no Instagram para reforçar a imagem de homem do povo. Seja em interação direta com eleitores ou em eventos políticos, o deputado está sempre em contato com o público. Menos ativo que os demais pré-candidatos,

ele também utiliza a plataforma para comunicar-se diretamente com o público sobre questões e assuntos que fazem parte do seu plano político - principalmente em formato de vídeo.

Devido à ainda baixa frequência de publicação em seu perfil, chama a atenção a presença de várias imagens do candidato com membros da sua família. Pode ser considerada uma estratégia de aproximar o candidato com seu público. O Gráfico 07 apresenta a distribuição de publicações por categoria.

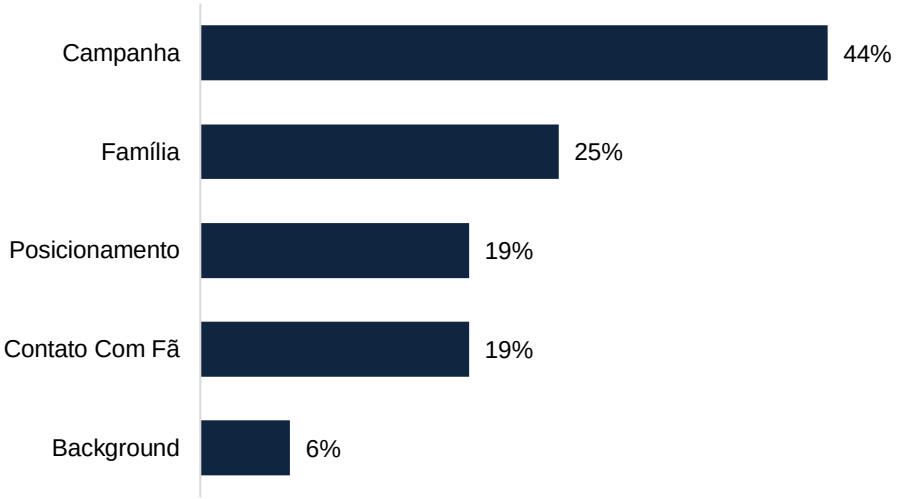

GRÁFICO 07 – Proporção de categorias atribuídas às imagens postadas por Ciro Gomes (n=18)
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Com bem menos publicações e categorias, não é possível afirmar o que melhor funciona para Ciro Gomes considerando engajamento de sua audiência.

4.5. Geraldo Alckmin

Duas vezes governador de São Paulo, Geraldo Alckmin exibiu no Instagram diversas iniciativas e realizações que promoveu enquanto líder do estado. São imagens que reafirmam a eficiência do seu governo, tanto empírica - fotos em obras, visitas, etc. - quanto imageticamente - ilustrações com mensagens informativas.

Talvez um dos pré-candidatos mais dedicados à pré-campanha, outra vertente popular no perfil do governador são imagens panfletárias que tentam literalmente

passar a mensagem de que Alckmin está #preparadoparaobrasil (hashtag utilizada). Em proporção bem menor, mas ainda presente, fotos com eleitores em visitas e eventos como governador de São Paulo montam o mosaico do seu perfil. Também humanizando o candidato, fotografias em situações cotidianas e mais mundanas. O gráfico abaixo mostra a proporção de estratégia em cada categoria.

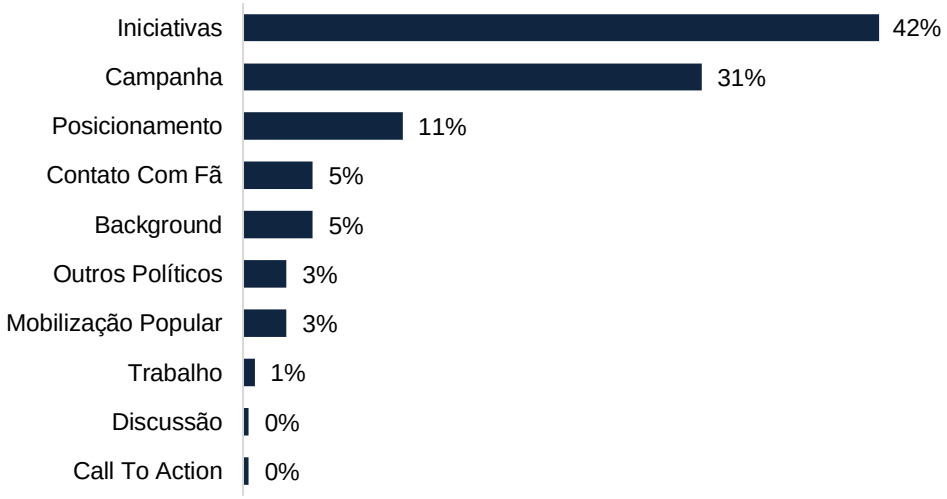

GRÁFICO 08 – Proporção de categorias atribuídas às imagens postadas por Alckmin (n=518)
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Assim como Bolsonaro, Alckmin também exibe em seu perfil diversas imagens com texto. Diferente do deputado, entretanto, o governador de São Paulo faz uso do texto como complemento às fotografias - e não como base. Isso significa que todas as fotos (ou a maioria) passam por um processo de pós-produção para além da simples edição fotográfica, incluindo textos, gráficos e números. Averiguar os textos nas imagens, portanto, pode nos ajudar a descobrir quais iniciativas são mais mencionadas e qual é a sua principal plataforma de campanha.

INICIATIVAS

CAMPANHA / POSICIONAMENTO

FIGURA 04 – Nuvens de palavras, por categoria, desenhadas pela frequência de termos transcritos das imagens publicadas por Alckmin
FONTE – IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2018)

Geraldo Alckmin tem mais de 80% da sua linha editorial com os piores resultados apresentados de engajamento entre todos os pré-candidatos. Não é possível indicar causalidade alguma pelo estudo observacional, mas existe uma especificidade em sua audiência, que não reage da mesma forma em mesmas temáticas que nas plataformas de outros atores.

5. Conclusões

Neste artigo, buscou-se avaliar como os pré-candidatos à Presidência do Brasil utilizam o Instagram como ferramenta comunicacional e imagética na construção de sua imagem-marca. Mesclando rigor acadêmico com técnicas de inteligência artificial e computação visual, pudemos descobrir que há semelhanças no modo pelo qual os presidenciáveis se colocam na plataforma.

De modo geral, ainda que indiretamente, todos já utilizam da ferramenta para fazer um trabalho de pré-campanha dentro das duas narrativas políticas.

Geraldo Alckmin, por exemplo, ao explicitamente anunciar o desejo pelo cargo através da hashtag #preparadoparaobrasil, faz questão de pontuar seus feitos, realizações e iniciativas enquanto governador de São Paulo.

Jair Bolsonaro e Marina Silva também utilizam o Instagram para mostrar trabalho, principalmente através do compartilhamento de fotografias em eventos e

colocações relevantes para seus planos de governo. A diferença está, principalmente, no caráter de espetacularização de Bolsonaro e o posicionamento em pautas polêmicas e combativas.

Já Lula aposta numa abordagem mais "humanizadora" da sua figura, utilizando-se principalmente do seu grande apelo (e comoção) popular como combustível para reforçar a sua imagem de "filho do Brasil".

De qualquer forma, o elemento essencial de auto-apresentação, por diferenciação, fica claro em todas os casos analisados, mesmo que pela priorização de categorias distintas de criação de vinculo com o eleitorado. É essencial, no entanto, diferenciar o engajamento em plataformas e redes sociais e a intenção real de voto. Um não traduz o outro. No entanto, a análise de engajamento e relação com a audiência de cada perfil traz, no mínimo, o resultado dos esforços de comunicação digital.

Referências

ARAÚJO, D. P. A.; PENTEADO, C.; LUIS, C.; et al. Democracia digital e experiências de e-participação : webativismo e políticas públicas Digital democracy and. , 2015.
AZEVEDO JR., A. DE C.; LIMA, A. M. L. IMAGEM E POLÍTICA: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA). **Anais...** . p.22, 2015.
BELLO, A. **Redes Sociais, Contexto Social e Voto Correto: Uma Análise Empírica da Qualidade das Novas Democracias**, 2015. Universidade de Brasília.
BENNETT, W. L. The Personalization Of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. **The Annals of the American Academy**, , n. November, p. 20–39, 2012.
BEZERRA, A. K. G.; SILVA, F. R. DA. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, p. 1–9, 2006.
CARREIRÃO, Y. D. S. Identificação ideológica e voto para presidente. **Opinião Pública**, v. 8, n. 1, p. 54–79, 2002.
CEPÊDA, V. A. A Nova Direita no Brasil : contexto e matrizes conceituais. **Mediações**, v. 23, n. 2, p. 75–122, 2018.
DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Editora EDUSP, 1957.
EKMAN, M.; WIDHOLM, A. Political communication in an age of visual connectivity : Exploring Instagram practices among Swedish politicians. , v. 15, p. 15–32, 2017.
FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. 2º ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": A campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia e Politica**, v. 17, n. 34, p. 29–43, 2009.
LALANCETTE, M.; RAYNAULD, V. The Power of Political Image : Justin Trudeau , Instagram ,. **American Behavior Scientist**, 2017.
LAVAREDA, A. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. **Revista USP**, v. 90, n. junho/agosto, p. 120–146, 2011.
LIEBHART, K.; BERNHARDT, P. Political Storytelling on Instagram : Key Aspects of Alexander Van der Bellen ' s Successful 2016 Presidential Election Campaign. , v. 5, n. 4, p. 15–25, 2017.
MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Dinâmicas da campanha on-line no Brasil: estudo omparativo

entre websites e fanpages dos candidatos à presidência em 2014. **Contemporanea**, v. 16, n. 01, p. 333–357, 2018.
MITOZO, I.; MARQUES, F. P. J. Context Matters! Looking Beyond Platform Structure to Understand Citizen Deliberation on Brazil's Portal e-Democracia. **Policy and Internet**, v. 9999, n. 9999, 2019.
MUTZ, D. C. Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries. **The Journal of Politics**, v. 57, n. 4, p. 1015, 1995.
OLIVEIRA, I. C. V. DE. A teoria da escolha racional e o comportamento eleitoral neopentecostal. **Pensamento Plural**, v. 10, p. 101–117, 2012.
PAIVA, D.; TAROUCO, G. D. S. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. **Opinião Pública**, v. 17, p. 426–451, 2011.
PIMENTEL JR., J. T. P. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 516–541, 2010.
RADMANN, E. R. H. **O eleitor brasileiro uma análise do comportamento eleitoral**, 2001. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
SAMPAIO, R. C.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 446–477, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200007&lng=pt&tlng=pt>. .
SILVA, T, APOLONIO, B., MEIRELLES, P. (2018). Visão Computacional nas Mídias Sociais: estudando imagens de #férias no Instagram. Anais do I Encontro Norte-Nordeste da ABCiber. São Luís.