

## **FEMINISTA, DONA DE CASA E CONSERVADORA: uma análise do perfil do Instagram de Cinthia Ribeiro, única prefeita de capital eleita em 2020**

### **FEMINIST, HOUSEWIFE AND CONSERVATIVE: an analysis of the Instagram profile of Cinthia Ribeiro, the only mayor of capital elected in 2020**

Erivelto Diego Amarante<sup>1</sup>  
Debora Cristina A. Da C. Milla<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo analisa o perfil da prefeita de Palmas (TO), Cinthia Ribeiro (PSDB), no Instagram. Ela foi a única candidata de capital eleita para o Executivo em 2020. Em seu HGPE, definiu-se como católica. Também já declarou à imprensa que é “de centro”, “muito feminista” e “conservadora”. A partir da análise de conteúdo, o objetivo é verificar quais estereótipos de gênero são utilizados pela prefeita para promover a sua imagem na mídia social. Para o recorte, analisamos todas as postagens publicadas em sua conta oficial em dois períodos distintos: o pré-eleitoral, entre 15 de setembro e 15 de novembro, e o pós-eleitoral, entre 16 de novembro e 15 de janeiro. A coleta resultou em 403 publicações, entre fotos e vídeos. O resultado apontou que durante a eleição o discurso em defesa da igualdade de gênero foi incipiente, focando nas propostas e apoios políticos. Contudo, após a vitória nas urnas, a prefeita passou a defender mais amplamente a inclusão das mulheres. Por sua vez, tal defesa contrasta com conteúdos que exploram o estereótipo de mãe e dona de casa.

**Palavras-Chave:** Campanha permanente. Imagem pública. Estudos de gênero. Cinthia Ribeiro. Instagram.

**Abstract:** The paper analyzes the profile of the mayor of Palmas (TO), Cinthia Ribeiro (PSDB), on Instagram. She was the only capital candidate elected to the Executive in 2020. In her HGPE, she defined herself as a Catholic. She has also declared to the press that she is “from the center”, “very feminist” and “conservative”. Based on the content analysis, the objective is to verify which gender stereotypes are used by the mayor to promote her image on social media. For the clipping, we analyzed all the posts published in your official account in two different periods: the pre-election, between September 15 and November 15, and the post-election, between November 16 and January 15. The collection resulted in 403 publications, including photos and videos. The result showed that during the election, the discourse in defense of gender equality was incipient, focusing on political proposals and support. However, after the victory at the ballot box, the mayor started to defend the inclusion of

<sup>1</sup> Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela UFPR. Bolsista Capes. E-mail: novo.eri@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: deboramilla@gmail.com.

---

*women more widely. This defense, in turn, contrasts with content that explores the stereotype of mother and housewife.*

**Keywords:** *Permanent campaign. Public image. Gender studies. Cinthia Ribeiro. Instagram.*

---

## 1. Introdução

Das 26 prefeituras de capitais em disputa na Eleição Municipal de 2020, apenas uma mulher se elegeu. Cinthia Ribeiro (PSDB), obteve 36% dos votos válidos e foi reeleita prefeita de Palmas (TO) no primeiro turno<sup>3</sup>, em 15 de novembro. Com apenas dois minutos de HGPE, Cinthia focou menos em sua biografia e mais em suas realizações no governo, visitando as obras entregues durante a gestão. Assim, uma das formas para conhecer o que pensa a prefeita foram suas entrevistas à imprensa no transcorrer do processo eleitoral. Em uma delas, para o Estadão, definiu-se como uma mulher de centro, “muito feminista e conservadora”.

Outro ambiente em que Cinthia Ribeiro mostrou-se à vontade para expor os seus posicionamentos e a vida pessoal foram as mídias sociais, estando presente nas principais delas. Contudo, o Instagram é a plataforma em que a prefeita registra o maior número de seguidores, com um total de 40 mil inscritos em abril de 2021. Em seu perfil na plataforma (@cinthia\_\_ribeiro), ela descreve-se como presidente estadual do PSDB e ainda como “fonoaudióloga, pós-graduada em Estado de Direito e Combate à Corrupção”.

Para entendermos como a única prefeita de capital eleita em 2020 faz uso da mídia social para promover a sua imagem pública, esta pesquisa analisa todas as postagens publicadas por Cinthia Ribeiro em seu perfil oficial no Instagram durante quatro meses, entre a eleição e a posse. Nosso objetivo é verificar quais estereótipos de gênero são utilizados pela prefeita palmense para comunicar-se com os seus

---

<sup>3</sup> Palmas é a única capital que não atingiu os mais de 200 mil eleitores exigidos pela legislação para a realização de um segundo turno.

seguidores. Para isso, utilizamos como abordagem metodológica a análise de conteúdo nos moldes propostos por Bardin (2010).

A literatura de comunicação política tem avançado com pesquisas relacionadas à campanha permanente (MASSUCHIN & SILVA, 2019; SAMPAIO, 2016; STANYER, 2007). Por essa razão, optamos por utilizar como recorte amostral todas as postagens publicadas no Instagram<sup>4</sup> pela prefeita entre 15 de setembro e 15 de janeiro, nos possibilitando ir além do período eleitoral. Os detalhes metodológicos serão apresentados em seção específica. A seguir, tratamos das definições sobre imagem pública e apresentamos um breve perfil de Cinthia Ribeiro.

## 2. Imagem pública

A imagem pública é vista como uma associação às representações cognitivas de sujeitos políticos, sejam eles candidatos, governantes e parlamentares, e também de instituições, como partidos políticos e sindicatos (WEBER, 2004). Dessa forma, as imagens políticas são construídas individualmente, mas podem ser agregadas a partir de várias amostras de grupos e conjuntos populacionais, conhecido como opinião pública (GOMES, 2014). Nas pesquisas em Comunicação e Ciência Política, é comum o estudo da imagem associada aos efeitos cognitivos das mensagens de campanha (ALVES, 2016; AZEVEDO, 2009), onde é possível medir seus efeitos através dos resultados eleitorais.

O que prevalece atualmente no mundo político é a convicção de que grande parte da disputa se constitui numa competição não apenas pela construção, mas também pelo controle da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo do poder (WEBER, 2009). Essa batalha é constante, não se resumindo ao período eleitoral. Gomes (2014) é enfático ao afirmar que é nessa arena que se definem as preferências dos eleitores, que se estabelecem elos com a sociedade e o mercado financeiro e também se constrói as condições de governabilidade.

---

<sup>4</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/cinthia\\_ribeiro/](https://www.instagram.com/cinthia_ribeiro/). Acesso em 21 abr. 2021.

Projetar a imagem mais favorável junto à opinião pública se tornou um desafio aos atores políticos, o que exigiu a sua profissionalização (ALBUQUERQUE, 2004; GOMES, 2014). As imagens na política são sempre suscetíveis a alterações em relação às mensagens que o detentor emite e o receptor encontra e aceita. Por serem vistas como representações cognitivas de sujeitos políticos, as imagens não incluem todo o conhecimento armazenado, mas são constituídas pelo que o observador político, ou o público, acredita ser o mais importante sobre o assunto ou a pessoa em questão. Por isso, imagens públicas podem ser iniciadas, cultivadas e transformadas com o tempo (MCNAIR, 2015).

A teoria da imagem pública já foi objeto de diversas pesquisas. Luna e Maia (2005) compararam a constituição da identidade de Lula nas campanhas de 1989 e 2002 a partir da análise do HGPE. Para as autoras, a sua vitória foi resultado “de um processo mais complexo, desenvolvido a longo prazo” (LUNA; MAIA, 2005, p. 117). Bozza e Panke (2012) verificaram a construção da imagem pública de Enrique Peña Nieto na eleição presidencial do México de 2012. A partir da análise de discurso divulgada em cinco veículos *online* locais, eles observaram um favorecimento por parte dos *websites* ao presidente posteriormente eleito.

### **3. Campanha permanente**

A campanha permanente é tratada na literatura como uma comunicação estratégica de governo para designar técnicas de campanhas eleitorais aplicadas no período de exercício do mandato (BLUMENTHAL, 1980). Fontoura (2014) define o termo como “a utilização de um cargo eletivo, tanto do poder legislativo quanto do executivo, no nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular”. O autor complementa que “o objetivo é favorecer a vitória na eleição seguinte e garantir a continuidade dos projetos ou do grupo mandatário” (FONTOURA, 2014, p. 12). Já Galicia (2010) vê com naturalidade o uso dessa estratégia ao lembrar que os políticos que estão no poder desejam mantê-lo e que uma campanha eleitoral começa muito antes da data oficial.

Embora as funções e os contextos sejam distintos, se tornou comum que os métodos e recursos empregados pelas campanhas eleitorais bem-sucedidas sejam usados no curso do mandato (GANDIN, 2018). Se durante a eleição o objetivo é conquistar votos, no cargo, a meta é no mínimo manter o apoio conquistado nas urnas, o que garante mais tranquilidade na aprovação de medidas junto ao parlamento e na justificativa de escolhas políticas (HECLO, 2000). Portanto, a campanha permanente visa adotar estratégias eleitorais tendo em vista resultados a médio e longo prazo.

Para Lilleker (2007), o termo se aplica ao uso de recursos do ofício, tanto por indivíduos como por organizações eleitas, “para construir e manter o apoio e o suporte popular” (LILLEKER, 2017, p. 143). Nesse sentido, Galicia (2010) lembra que os atores políticos devem comunicar o essencial, utilizando palavras chaves, para assim penetrar na mente de quem se deseja transmitir as mensagens (GALICIA, 2010, p. 153). O autor considera que para obter o melhor posicionamento é preciso considerar vários elementos da imagem e destacar os sinais mais relevantes, como a forma de falar, a aparência, os gestos, os modos e a vestimenta.

#### **4. Cinthia Ribeiro**

Cinthia Ribeiro nasceu em Anápolis, Goiás, em 30 de dezembro de 1976. Mais velha de três irmãs e filha de comerciante e dona de casa, ela se aproximou da política por conta do senador João Ribeiro, com quem foi casada até 2013, ano em que o parlamentar faleceu de leucemia. Foi com ele que Cinthia teve seu único filho, João Antônio, em 2007. Um dos momentos mais difíceis de sua vida deu-se após a chegada do filho, que nasceu com uma cardiopatia rara e precisou fazer uma cirurgia aos 21 dias de vida.

Formada em Fonoaudiologia pela Universidade Paulista (Unip) e empresária, Cinthia Ribeiro se descreveu em entrevista ao Estadão<sup>5</sup> como “uma mulher moderna”, “de centro”, “muito feminista” e “conservadora”. Católica, ela assumiu um namoro com

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes/conservadora-e-feminista-cinthia-ribeiro-e-a-unica-mulher-eleita-prefeita-de-uma-capital-em-2020,70003539910>. Acesso em 21 abr. 2021.

o advogado e pastor Eduardo Mantoan, da igreja do Ministério Aviva. Em abril de 2018, nomeou o próprio namorado como secretário de Governo e Relações Institucionais. Na ocasião, a assessoria da prefeita justificou que a nomeação deu-se pelas “qualificações profissionais” de Mantoan.

Embora disputasse a reeleição, o pleito de 2020 marcou a primeira candidatura de Cinthia ao cargo de prefeita. Após não conseguir se eleger em 2014 como vice-governadora, ela foi eleita em 2016 vice-prefeita de Palmas. Em abril de 2018, assumiu a prefeitura após o titular Carlos Enrique Amastha (PSB), renunciar ao posto para concorrer ao governo estadual.

A candidata fez parte da coligação “Palmas só melhora”, que reuniu seis partidos (PSDB/MDB/Rede/DEM/Patriota/Avante). Entre as suas principais propostas, focou em áreas como humanização e cidadania, dinamismo econômico, fluidez urbana e governança institucional. Uma das maiores preocupações era com o combate à pandemia da covid-19. Em 15 de novembro, foi reeleita com 36,24% dos votos válidos, num total de 46.243 eleitores. Em segundo lugar ficou o deputado estadual José Luiz Pereira Júnior, o Júnior Geo (PROS), com 14,52% dos votos válidos.

Em entrevista à CartaCapital<sup>6</sup> após a vitória no primeiro turno, Cinthia, do PSDB, defendeu a candidatura de mulheres que foram para o segundo turno, inclusive do campo da esquerda. Ela afirmou ter admiração por Marília Arraes (PT), no Recife, e Manuela D’Ávila (PCdoB), em Porto Alegre. Ao defender a inclusão de mulheres na política e pautas feministas, Cinthia afirmou que “as pessoas têm uma visão equivocada de achar que os partidos de centro ou de centro-direita não podem discutir determinadas bandeiras”. Em sua visão, essa luta deve ser suprapartidária.

## 5. Metodologia

Para analisar o perfil oficial no Instagram de Cinthia Ribeiro utilizamos como metodologia a análise de conteúdo nos moldes propostos por Bardin (2010). A autora

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/cinthia-ribeiro-mulheres-na-politica-nao-precisam-ser-como-a-damares/>. Acesso em 21 abr. 2021.

trata da regra da exaustividade, que exige que nenhum elemento coletado na amostra seja desconsiderado. Além disso, ela propõe a categorização como forma de operacionalizar os resultados da pesquisa considerando que esse modelo “não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto” (BARDIN, 2010, p. 147).

Entre as categorias, serão analisados o aumento do número de seguidores, a frequência de atualizações, os assuntos mais comuns abordados, os personagens mais retratados nas postagens e as tipologias sobre gênero feminino propostas por Panke (2015). Para a autora, a construção da imagem pública é uma somatória de diversos fatores, onde ser mulher pode representar um ponto a ser explorado ou silenciado. Ela define três tipos de perfil: a guerreira, que se encaixa como líder ou dura; a mãe, como responsável e sensível; e a profissional, como trabalhadora ou subordinada.

Trabalhamos com duas hipóteses, ambas se articulam com a pesquisa de Panke (2015). A primeira acredita que a defesa de pautas feministas seja incipiente no perfil oficial da prefeita de Palmas devido aos custos políticos de assumir uma posição durante o ano eleitoral. A segunda, trata especificamente das tipologias. Neste caso, esperamos que a principal característica manifestada no Instagram seja a profissional. Ou seja, que a maior parte das postagens façam referência a sua gestão à frente da Prefeitura de Palmas com o objeto de promover uma imagem de trabalhadora.

Bardin (2010) ressalta que a organização e a seleção do material é uma das etapas mais importantes da pesquisa. Por essa razão, optamos por selecionar todas as publicações do perfil oficial do Instagram de Cinthia Ribeiro em dois períodos distintos: o pré-eleitoral, entre 15 de setembro e 15 de novembro, e o pós-eleitoral, entre 16 de novembro e 15 de janeiro. A coleta resultou em 403 publicações, entre fotos e vídeos. A mídia social foi escolhida por ser aquela em que a prefeita possui o maior número de seguidores.

O Instagram já foi objeto de várias pesquisas no campo da comunicação política. Lassa e Navarro (2018) analisaram o perfil de Albert Rivera, presidente do partido político Ciudadanos, na Espanha. Eles concluíram que Rivera usou o Instagram como plataforma para propaganda política, divulgando sua agenda oficial e compartilhando

aspectos de sua vida privada, tendo como objetivo alcançar uma proximidade com os seguidores (LASSA; NAVARRO, 2018, p. 214). No Brasil, Panke e Lima (2017) analisaram o perfil de Dilma Rousseff durante as eleições presidenciais de 2014 e concluíram que 62% dos comentários buscavam a desqualificação pelo gênero em detrimento do conteúdo político.

Filimonov et al. (2014) lembram que o uso do Instagram como ferramenta de comunicação política vem sendo usado desde as eleições presidenciais de 2012 dos Estados Unidos, quando Barack Obama adotou a plataforma em sua campanha de reeleição. Para Bossetta (2018) as mídias sociais têm permitido aos atores políticos estabelecer relações com diferentes públicos, expressar sentimentos, demonstrar vontades e engajar seus usuários e seguidores. Isto posto, apresentamos a seguir os resultados da pesquisa empírica.

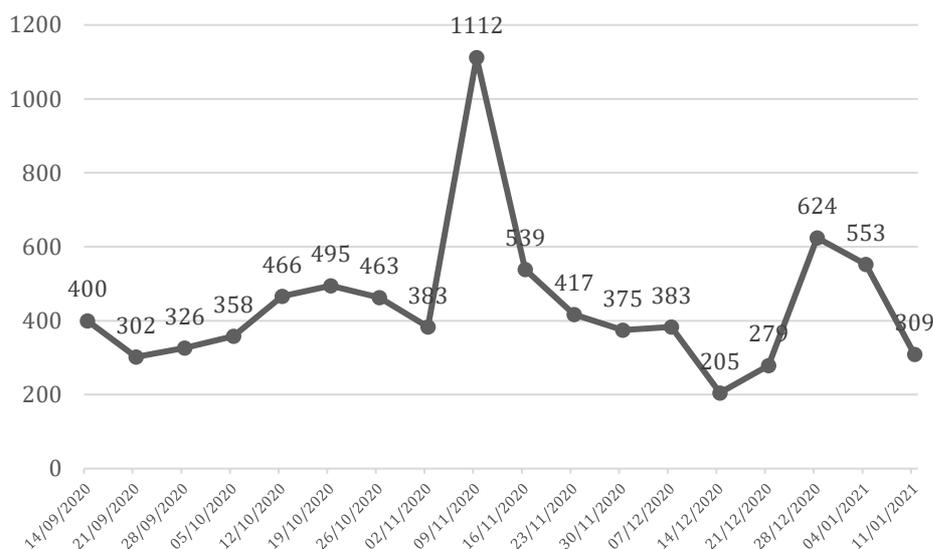
## 6. Resultados

A primeira categoria analisa o número de seguidores conquistados por Cinthia Ribeiro (PSDB) durante os quatro meses coletados. Para essa etapa, usamos os dados do serviço Social Blade, que disponibiliza gratuitamente em seu site a média semanal de novos inscritos nos perfis do Instagram. O **GRÁFICO 1** mostra que as primeiras semanas da campanha são marcadas por pouca oscilação, com os números variando entre 302 e 495 novos seguidores. Contudo, observa-se em 9 de novembro um aumento significativo no número de inscritos, saltando de 388 para 1112. Na semana seguinte, de 16 de novembro, ocorre uma redução para mais da metade, perfazendo 539 inscritos.

O pico no número de seguidores no perfil de Cinthia ocorre justamente na reta final da campanha eleitoral. O seu último HGPE foi exibido em 12 de novembro. A mesma semana também captou a vitória da candidata à reeleição para Prefeitura de Palmas, em 15 de novembro. Portanto, observa-se que o aumento do número de inscritos acompanhou o desfecho eleitoral, período normalmente marcado por mais

interesse e engajamento do eleitor (DIMITROVA & KOSTADINOVA, 2013; FARA, 2013).

**GRÁFICO 1**  
Seguidores por semana



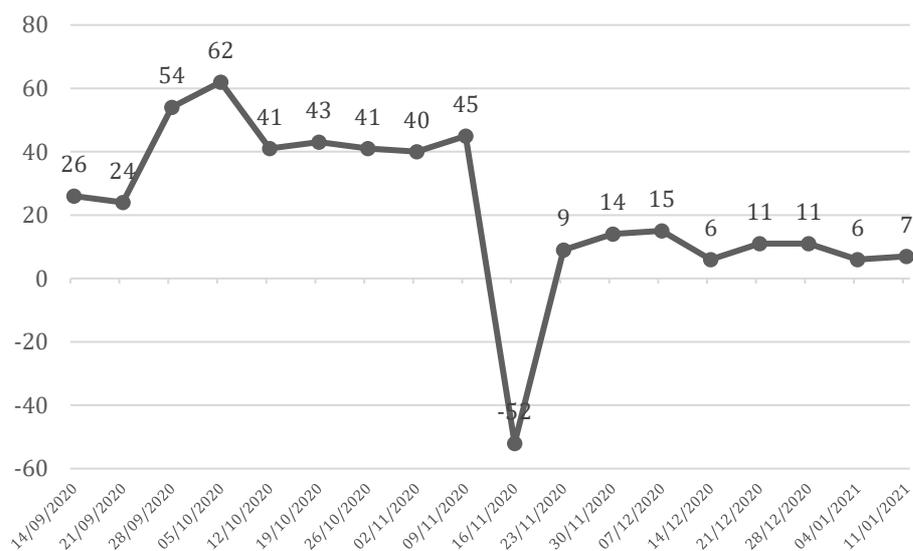
FONTE – Autores com base no Instagram @cinthia\_\_ribeiro

Após a eleição e a vitória de Cinthia Ribeiro ocorre uma oscilação para baixo no número de seguidores, chegando a 209 em 14 de dezembro, a menor taxa do corpus. Por sua vez, verificamos que na semana que marca a posse da prefeita para o segundo mandato ocorre um novo aumento no número de inscritos em seu perfil do Instagram, somando 624 em 28 de dezembro e 553 em 4 de janeiro de 2021, segundo e terceiro melhor índice durante a coleta. Portanto, os resultados apontam que os períodos decisivos e mais importantes entre a eleição e a posse foram os que suscitaram maior interesse do público em conectar-se com a líder política.

A segunda categoria analisa a média semanal de postagens de Cinthia na mídia social estudada. Para esta etapa, também utilizamos os dados do Social Blade. O **GRÁFICO 2** mostra que o período eleitoral registra o maior número de publicações. Em 26 de setembro, ainda no início da campanha, a média era de 26 postagens. No entanto, em 5 de outubro, ocorre o pico no período da coleta, perfazendo um total de

62 conteúdos. Entre 12 de outubro e 9 de novembro, reta final da eleição, a média de postagens se mantém estabilizada entre 41 e 45.

**GRÁFICO 2**  
Postagens por semana



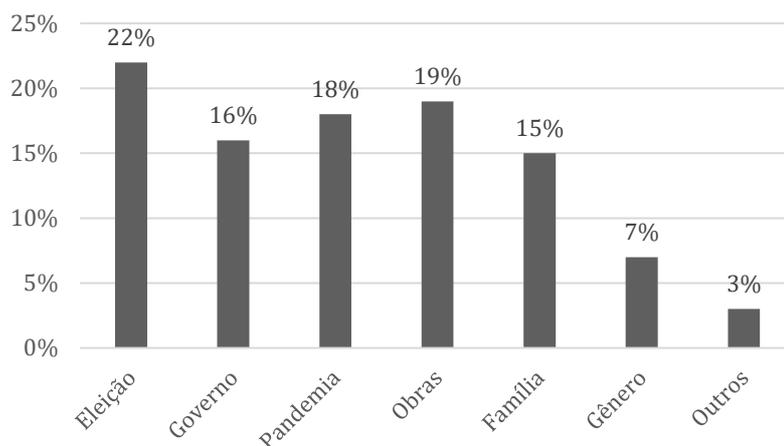
FONTE – Autores com base no Instagram @cinthia\_\_ribeiro

O maior achado nesta categoria é encontrado em 16 de novembro, semana seguinte ao resultado eleitoral, quando a média no número de novas postagens cai para 52 negativos. Além de praticamente não ocorrer nenhuma publicação no período, os dados abaixo de zero captados pelo Social Blade indicam que houve um número significativo de postagens que foram arquivadas ou excluídas do perfil da prefeita. Uma das razões para a remoção do conteúdo (material de campanha) pode ser a legislação eleitoral.

Nas semanas seguintes, entre o final do primeiro mandato e a posse do segundo mandato, observa-se uma diminuição no número de publicações por semana, que oscilaram entre 7 e 15 postagens. Portanto, o resultado aponta que o perfil no Instagram de Cinthia Ribeiro foi usado principalmente como ferramenta de campanha para fins eleitorais. Entre as semanas que antecederam o pleito, a média foi de 5,8 novas atualizações ao dia. Contudo, após o êxito nas urnas, o número de novos conteúdos caiu para uma média de apenas 1,7 postagens ao dia.

A terceira categoria verificou os assuntos mais comuns abordados nas publicações da prefeita de Palmas em seu Instagram. De acordo com o **GRÁFICO 3**, o tema que mais predominou foi a própria campanha à reeleição, com 22%. Durante o período eleitoral, Cinthia usou a mídia social para divulgar pesquisas que a colocavam na liderança da disputa e também publicou apoios de várias autoridades, como o prefeito de São Paulo, Bruno Covas. Além disso, todos os seus programas do HGPE foram postados em seu perfil. Outro assunto recorrente eram as propostas da candidata, como a criação de uma unidade de saúde para animais e a construção de uma nova rodoviária.

**GRÁFICO 3**  
Assuntos mais comuns



FONTE – Autores com base no Instagram @cinthia\_\_ribeiro

Durante a campanha eleitoral, outra estratégia verificada foi usar o perfil do Instagram para desmentir notícias falsas e combater boatos que circulavam pelas redes sociais digitais. A título de exemplo, o tópico denominado “Checamos” esclareceu em 22 de outubro<sup>7</sup> que era falso a informação de que uma criança não havia sido atendida em uma unidade de saúde do município. As propostas de campanha da candidata também eram recorrentes nesse período. Algumas delas

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGpmk1un2FD/>. Acesso em 21 abr. 2021.

focavam no cuidado à mulher, como a criação de um centro de parto normal e um programa para melhorar o acompanhamento do pré-natal.

De modo geral, houve um equilíbrio entre os assuntos tratados. Em segundo lugar, com 19%, aparecem como destaque as obras públicas. Além do período eleitoral, o tema também esteve presente após a reeleição da prefeita. Em 23 de dezembro<sup>8</sup>, uma foto anunciava a entrega de um conjunto habitacional para 500 famílias. Defensora da ciência e das medidas de proteção contra a covid-19, a pandemia aparece em terceiro lugar, com 18% de menções. Já as ações relacionadas a gestão do governo receberam 16% do espaço. Em 15 de dezembro<sup>9</sup>, uma imagem trazia uma pesquisa que colocava Palmas como a primeira cidade da região Norte em um ranking de competitividade entre municípios.

Os assuntos relacionados com a família aparecem em quarto lugar, com 15% de exposição em seu perfil no Instagram. A maior parte desses episódios ocorreram no período pós-eleitoral e trazem momentos da prefeita em sua casa com o filho João Antônio e o namorado Eduardo Mantoan. Em 24 de dezembro<sup>10</sup>, ela publicou uma foto com a criança em frente da árvore de natal para celebrar a data. Os assuntos sobre gênero foram os que menos receberam destaque no período analisado, com 7% do corpus. Em 30 de novembro<sup>11</sup>, uma publicação lamentava que menos de 12% dos prefeitos eleitos em 2020 no Brasil eram mulheres. No texto, ela afirmava que como única prefeita de capital aumentava a sua responsabilidade em ser exemplo “para que outras mulheres também ocupem os espaços de poder”.

A quarta categoria analisa os personagens representados nas postagens de Cinthia Ribeiro em seu Instagram. Neste caso, consideramos apenas aqueles itens que trazem alguma pessoa representada. Quando a prefeita aparece acompanhada, contamos cada personagem de forma individual. O **GRÁFICO 4** mostra que Cinthia domina as aparições em seu perfil, com 47% do corpus, algo já esperado. Uma parte considerável dessas imagens foram publicadas durante a campanha eleitoral. Em 11

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJl4ZXosZ0E/>. Acesso em 21 abr. 2021.

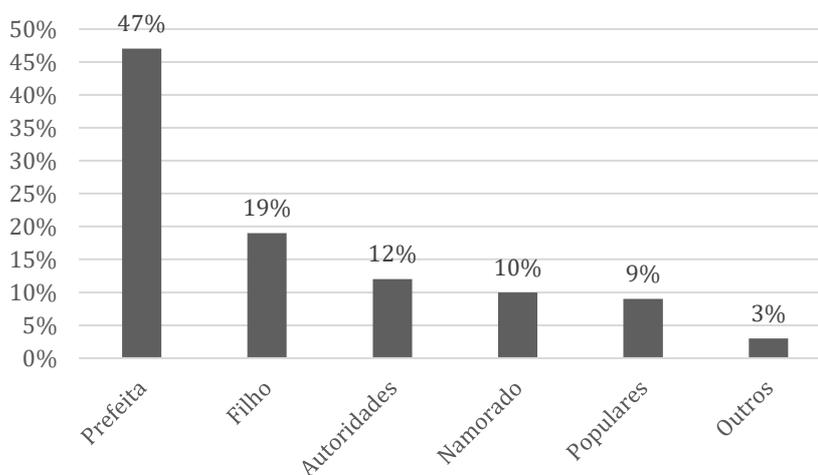
<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI1liqpFiO1/>. Acesso em 21 abr. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJMm3eaAaIK/>. Acesso em 21 abr. 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI0jhCGB5O-/>. Acesso em 21 abr. 2021.

de novembro<sup>12</sup>, ela aparece usando uma máscara de proteção facial afirmando que as medidas adotadas para o enfretamento da covid-19 no município tinham como objetivo “proteger as famílias palmenses”.

**GRÁFICO 4**  
Personagens mais representados



FONTE – Autores com base no Instagram @cinthia\_\_ribeiro

A segunda pessoa que mais aparece nas publicações de Cinthia é seu filho, em 19% do total. A maior parte dessas aparições ocorre após o período eleitoral. Em 2 de dezembro<sup>13</sup>, um vídeo mostra ela preparando a comida no fogão enquanto conversava com João Antônio ao seu lado. O menino estava segurando um cãozinho de estimação. Na descrição da postagem, ela faz referência a sua infância, dizendo ainda ter “memória afetiva do cheirinho da minha casa e de tudo que minha mãe faz”. Portanto, esse episódio mostra que a prefeita também buscava imprimir em sua mídia social uma imagem pública de dona de casa.

Durante a campanha eleitoral, várias autoridades apareceram pedindo votos e apoiando a candidatura à reeleição da prefeita, perfazendo 12% da amostra. Contudo, as presenças ilustres também se mostraram após a vitória nas urnas. Em 7 de janeiro

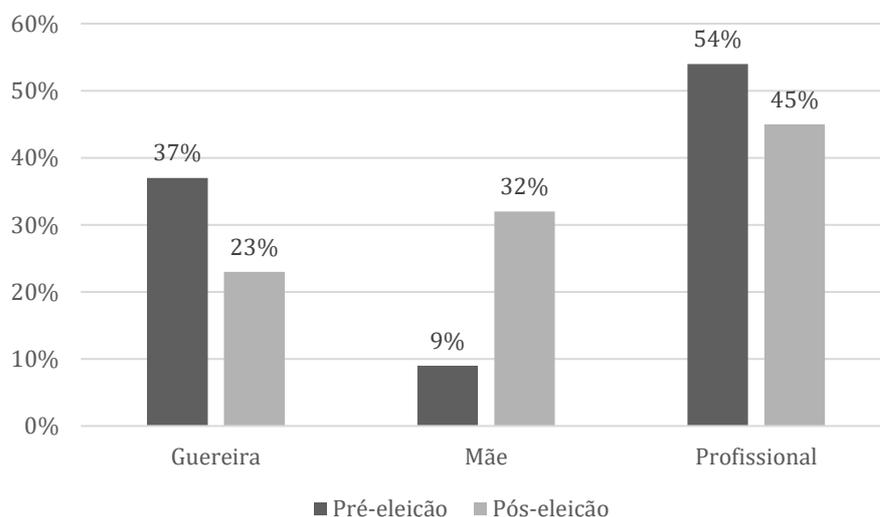
<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHcTAK8H9Gh/>. Acesso em 21 abr. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIUDBI2hfOj/>. Acesso em 21 abr. 2021.

<sup>14</sup>de 2021, ela aparece ao lado do governador de São Paulo, João Doria. Ambos com máscara e se cumprimentando com os punhos fechados, ela afirmou ter ido a São Paulo para “buscar alternativas para imunizar nossa população”. O namorado Mantoan também teve destaque, com 10% de exposição. Por fim, pessoas anônimas somaram 9% do corpus. A maior parte da presença de populares ocorreu durante a campanha.

A quinta e última categoria analisa os tipos de perfil de gênero presentes no Instagram da prefeita Cinthia Ribeiro. Para isso, usamos a classificação proposta por Panke (2015). Conforme o **GRÁFICO 5**, optamos por dividir os resultados entre dois momentos. O pré-eleitoral refere-se a campanha e ocorre entre 15 de setembro e 15 de novembro. O pós-eleitoral começa com a vitória no primeiro turno e termina em 15 de janeiro de 2021, período que incluímos na amostra para analisar as estratégias de campanha permanente.

**GRÁFICO 5**  
Tipologias de gênero



FONTE – Autores com base no Instagram @cinthia\_\_ribeiro e Panke (2015)

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJwQLQMLnl/>. Acesso em 21 abr. 2021.

O período pré-eleitoral ficou marcado principalmente pelo perfil de profissional, em 54% das postagens que traziam a imagem da prefeita. Em 10 de novembro<sup>15</sup>, a cinco dias para a votação, uma imagem trazia a candidata ajustando um capacete de obra na cabeça, de perfil e olhando para frente. Ao lado, várias fotos em miniatura ilustrando a pavimentação asfáltica e a construção de moradias populares. A legenda fazia referências “as obras sonhadas que ninguém deu conta”, mas que a prefeita conseguiu entregar. O perfil de guerreira vem logo em seguida, com 37%. Por fim, o estereótipo menos presente durante a campanha foi o de mãe, com 9%.

No período pós-eleitoral, também predominou o perfil profissional, mas em proporção menor, com 45%. Portanto, mesmo após a vitória, a prefeita continuou usando a mídia social para fazer campanha permanente da sua gestão e focar nas realizações de seu mandato. Isso fica claro em um post de 23 de dezembro<sup>16</sup>, em que um vídeo trazia uma máquina em pleno vapor durante à noite trabalhando na pavimentação de uma via. A peça trazia a legenda “O trabalho não para. Aqui tem obra da prefeitura”. Na descrição, Cinthia aproveitou para responder aos opositores: “Disseram que as obras no Taquari seriam paralisadas no dia seguinte ao resultado das eleições, mimimi, popopó”.

Apesar de pouco explorado em suas postagens durante a campanha, o estereótipo de mãe ficou em segundo lugar com o fim da eleição, perfazendo 32% do corpus nessa etapa. Nesse caso, observamos que a maior parte dos conteúdos estavam relacionados com a vida pessoal da prefeita, principalmente no ambiente doméstico na companhia de seu filho ou dos pets. Em 20 de novembro<sup>17</sup>, ela aparece em um vídeo dançando na sala de casa com o seu cachorro. Por fim, o perfil de guerreira somou 23% da amostra, ficando em último lugar do período pós-eleitoral.

## 7. Conclusão

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHbvnWynwqx/>. Acesso em 21 abr. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJl81DmAsjl/>. Acesso em 21 de abr. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CH03RdDh2CW/>. Acesso em 21 abr. 2021.

Uma das contribuições desta pesquisa para o campo da comunicação política foi analisar o perfil no Instagram de Cinthia Ribeiro, única mulher de capital eleita prefeita em 2020, em dois momentos distintos: antes e depois da eleição, capitando tanto o período da campanha como a etapa seguinte, dialogando com a literatura da campanha permanente. O resultado apontou que Cinthia explorou os dois momentos de forma diferente, apostando em um tom mais pragmático durante as semanas que antecederam a votação, priorizando os feitos da gestão, os apoios e as propostas de campanha. Por sua vez, após o êxito nas urnas, a prefeita reeleita adotou um tom mais informal, intercalando o trabalho como gestora municipal com a rotina pessoal de dona de casa.

A primeira hipótese (H1) acreditava que a defesa de pautas feministas fosse incipiente no perfil de Cinthia no Instagram devido aos custos políticos de assumir tal posição durante uma eleição, o que de fato ocorreu. Embora a prefeita tenha usado em algumas ocasiões o discurso em defesa da igualdade de gênero e defendido o interesse das mulheres, as publicações durante os meses analisados trazem poucas referências a essas pautas. A maior parte delas ocorre justamente após a sua vitória nas urnas, quando usa o fato de ter sido a única mulher de capital eleita prefeita para defender mais inclusão na política e ao mesmo tempo promover a imagem de bem sucedida, como inspiração para outras mulheres. Portanto, concluímos que pesou o fato da defesa das pautas feministas durante a eleição não ser uma boa estratégia para vencer a eleição de cargo majoritário. No caso da prefeita, o temor era perder votos de segmentos mais conservadores que votam no PSDB.

A segunda hipótese (H2) tratava especificamente das tipologias propostas por Panke (2015). Neste caso, esperávamos que a principal característica manifestada no Instagram fosse o perfil profissional, o que também se confirmou nos dois períodos analisados. No primeiro, o objetivo era mostrar-se num papel ativo, de trabalhadora, como gestora competente, com obras e números positivos para mostrar ao eleitorado. Já após a eleição, o perfil é usado como estratégia de campanha permanente, para defender aos seus seguidores que o trabalho não parou após a vitória nas urnas. O perfil de mãe, como responsável e sensível, ficou em último lugar e foi explorado principalmente após a reeleição estar sacramentada.

Não obstante, trabalhamos neste artigo com o conceito teórico da imagem pública. Weber (2009) argumenta que esse processo “é resultado das variáveis embutidas nas representações construídas para o outro” (WEBER, 2009, p.15). No caso desta pesquisa, observamos que Cinthia Ribeiro buscou imprimir durante a campanha a imagem de uma gestora competente, preparada e pronta para dar continuidade ao trabalho. Contudo, ao contrário das suas entrevistas à imprensa após a reeleição, ela não explora o fato de ser mulher como um ativo importante para obter votos.

A posição de “conservadora” quase não foi captada ao longo da análise, ficando mais visível nas postagens com o namorado e o filho, enfatizando os valores da família tradicional composta por um casal heterossexual. Já o lado “dona de casa” esteve bastante presente no período pós-eleitoral. Assim, concluímos que Cinthia usou o Instagram na eleição como ferramenta de marketing político. Fora desse período, usou a plataforma para estabelecer uma relação de proximidade com os seus seguidores e como estratégia para a campanha permanente.

Por fim, o trabalho também apresentou algumas limitações. Como a coleta foi realizada após o intervalo analisado, não conseguimos verificar quais as publicações foram removidas do perfil na semana após a eleição. Além disso, também não analisamos os comentários dos seguidores e o nível de engajamento. Contudo, acreditamos que o essencial foi contemplado considerando o objetivo e as hipóteses apresentadas. Além disso, estudos futuros poderão dar respostas a eventuais lacunas e propor novas abordagens teóricas e metodológicas. Como sugestão, propomos uma análise comparada com diferentes mídias sociais e envolvendo atores políticos de partidos e posições antagônicas.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **Propaganda política e eleitoral**. Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). **Revista Eco-Pós**, v. 12, p. 41-58, 2009.

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign: inside the world of elite political operatives**, 1980.
- BOSSETTA, Michael. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S.. **Journalism & Mass Communication Quarterly Election**, v.1, n. 26, p. 1-26, 2018.
- BOZZA, Gabriel Alexandre; PANKE, Luciana. Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão—estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012. **Revista Crítica e Sociedade**, v. 3, n. 1, p. 15-38, 2012.
- DIMITROVA, Daniela V.; KOSTADINOVA, Petia. Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 90, n. 1, p. 75-88, 2013.
- FARA, Carlos. **Estrategias de campaña**. In Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires, 2013.
- FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. **Social Media + Society**, n. 1, v. 11, p. 1-11, ago. 2016.
- FONTOURA, Rui Belizário Silva. **A campanha permanente interrompida**. 2014
- GALICIA, James Sanches. **Treinta claves para entender el poder**. Léxico de La nueva Comunicación Política. México, Piso, v. 15, 2010.
- GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. A transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha eleitoral de 2010. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 2015.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.
- GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. Political communication — Old and new media relationships. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 625, n. 1, p. 164-181, 2009.
- HECLO, Hugh. **Campaigning and governing: A conspectus**. The permanent campaign and its future, p. 1-37, 2000.
- LASSA, José Juan Verón; NAVARRO, Sandra Pallarés. La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. Mediatika. **Cuadernos de Medios de Comunicación**, n. 16, 2018.
- LILLEKER, Darren G. **Key concepts in political communication**. Bournemouth University. Sage, 2007.
- LUNA, Luísa; MAIA, Rousiley. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. **Media & Jornalismo**, v. 7, p. 95-124, 2005.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.
- MCNAIR, Brian. Image, Political. **The International Encyclopedia of Political Communication**, p. 1-9, 2015.



PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Série pesquisa, 2016.

PANKE, Luciana; LIMA, Alice. Instagram e a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 84-104, 2017.

SAMPAIO, Thiago. **A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014)**. Belo Horizonte, 2016.

STANYER, James. O Spin em Eventos: Campanha Permanente e Conferências Mediáticas nos Partidos Britânicos. **Media & Jornalismo**, v. 10, p. 55-74, 2007.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

\_\_\_\_\_. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Revista ECO-pós**, v. 12, n. 3, 2009.