

## CAPÍTULO 10

# Vai de carro, bicicleta, ônibus ou correndo? A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 2020 no Instagram

*Murilo Brum Alison; Tiago Borges; Djiovanni J. França Marioto*

### Resumo

O objeto de análise deste trabalho é a campanha eleitoral de 2020 para a Prefeitura de Curitiba. A pesquisa possui como limitação a rede social digital Instagram e os quatro primeiros colocados da disputa eleitoral, sendo eles o reeleito Rafael Greca, do partido Democratas (DEM), Goura Nataraj, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Fernando Francischini, do Partido Social Liberal (PSL), e Dr. João Guilherme, do Partido Novo (NOVO). Assim, a pesquisa tem como intenção responder às seguintes questões: 1) Como estes quatro candidatos gerenciaram suas imagens na plataforma Instagram?; 2) Houve um personalismo, ou seja, um distanciamento com os partidos?; 3) Existe uma tentativa de aproximação com o cidadão comum, seja mostrando sua vida privada ou colocando o cidadão comum como protagonista?; e 4) Durante a campanha, ocorreu um processo de personalização?. Para responder a essas questões, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens feitas pelos candidatos durante a primeira semana oficial de campanha, dia 27 de setembro até 03 de outubro, e a última semana, dia 08 até 14 de novembro, o que resultou em um corpus de 927 posts analisados. No geral, os resultados apontam que os candidatos utilizaram a rede para gerenciar a imagem pessoal, contando muito com a presença de eleitores e apoiadores nas postagens. Também, houve um distanciamento dos respectivos partidos, com exceção de João Guilherme (NOVO). Por fim, as campanhas de Greca (DEM) e Francischini (PSL) ficaram mais personalistas da primeira para a última semana (personalização), enquanto que a de João Guilherme (NOVO) ficou menos personalista.

**Palavras-chave:** campanha eleitoral; Instagram; Curitiba; personalização; imagem pública.

## 1. Introdução

As eleições municipais de 2020 foram marcadas pela pandemia do novo coronavírus, forçando uma organização distinta da dos anos anteriores. Além dos protocolos de segurança no dia da votação, como o uso de máscara, distanciamento social, a dispensa da biometria, entre outros, houve também alteração no calendário eleitoral, com o primeiro turno ocorrendo somente em novembro, diferente do que ocorre normalmente quando é marcado para a primeira semana de outubro. Isto se deveu ao agravamento da pandemia pelo país no período. Ainda, havia uma preocupação com o comparecimento dos eleitores, podendo ser determinante para a eleição de um candidato ou outro. Em Curitiba, o não comparecimento chegou a 30% dos eleitores, sendo quase o dobro da eleição anterior, em 2016. Também na cidade, o número de candidatos para a prefeitura foi o maior desde a Constituição de 1988, com 16 concorrentes, o que pode ter sido um efeito da Emenda Constitucional 97/2017<sup>1</sup> (com o fim das coligações partidárias para as eleições legislativas, os partidos podem ter se sentido motivados a lançar candidaturas próprias para o executivo, fortalecendo a imagem do partido e tentando vitórias legislativas). Para finalizar a contextualização das eleições de 2020, é importante mencionar o papel da internet, que foi utilizada não só para a comunicação entre candidato e eleitor, assim como vem sendo nas últimas eleições, mas também para decisões internas dos partidos.

Deste modo, estamos interessados, neste trabalho, em analisar como ocorreu a campanha eleitoral de 2020 para a Prefeitura de Curitiba na internet, especificamente na rede social digital Instagram. Para isso, foram escolhidos os quatro primeiros colocados da disputa

---

<sup>1</sup> Ver: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm)

274 Vai de carro, bicicleta, ônibus ou correndo? A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 2020 no Instagram

eleitoral, sendo eles o reeleito Rafael Greca (Imagem 1), do partido Democratas (DEM), Goura Nataraj (Imagem 2), do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Fernando Francischini (Imagem 3), do Partido Social Liberal (PSL), e Dr João Guilherme do Novo (Imagem 4), do Partido Novo (NOVO)

Figura 1. Candidato a prefeito de Curitiba Rafael Greca (DEM)



Fonte: Instagram de Rafael Greca, 2020.

Figura 2. Candidato a prefeito de Curitiba Goura Nataraj (PDT)



Fonte: Instagram de Goura Nataraj, 2020.

Figura 3. Candidato a prefeito de Curitiba Fernando Francischini



Fonte: Instagram de Fernando Francischini, 2020.

Figura 4. Candidato a prefeito de Curitiba João Guilherme (NOVO)



Fonte: Instagram de João Guilherme, 2020.

A pesquisa tem como intenção responder como esses quatro candidatos utilizaram a plataforma e se há um personalismo ou/e uma tentativa de aproximação do ator político com o cidadão comum. Além disso, busca perceber se houve um processo de personalização ou despersonalização durante a campanha, ou seja, se a campanha

ficou mais personalista ou menos entre seu início e fim. Com isso em mente, foi realizada uma análise de conteúdo sobre a primeira semana oficial de campanha (entre 27 de setembro e 03 de outubro) e a última semana (entre os dias 08 e 14 de novembro). Assim, podemos resumir as questões da seguinte forma: 1) Como os candidatos trabalharam sua imagem na rede social? 2) Houve um personalismo, ou seja, distanciamento com os partidos?; 3) Existe uma tentativa de aproximação do cidadão comum, seja mostrando sua vida privada ou colocando o cidadão comum como protagonista?; e 4) Durante a campanha, ocorreu um processo de personalização?

Diante dos questionamentos e com base na literatura que será apresentada adiante, a nossa hipótese será a seguinte: 1) Houve um processo de personalização da primeira semana para a última semana de campanha. Ou seja, os candidatos ficaram mais personalistas e buscaram um distanciamento dos partidos conforme a eleição se aproximava.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira: a primeira seção é esta introdutória, contendo o contexto, objetivos, recortes e hipótese; a segunda traz o nosso entendimento de imagem pública e de personalização política; a terceira seção é uma breve revisão da literatura brasileira sobre o uso do Instagram em eleições no Brasil; em seguida, o método utilizado para a pesquisa; a quinta seção possui os principais resultados; e, por fim, a seção com a discussão dos resultados, conclusões e limitações.

## 2. Imagem pública e personalização política

A imagem pública de um ator político se faz através de ações, discursos e configurações expressivas que também incluem elementos visuais (GOMES, 2004). Assim, ela é a soma de todas as imagens, propagandas, notícias, mídias e discursos (WEBER, 2009). Ainda, é

preciso ter em mente que o universo político é um cenário que lança mão de determinadas técnicas para alcançar ou garantir efeitos (BALANDIER, 1982). Neste sentido, um dos universos que passou a ter um papel de extrema importância para a imagem pública de um ator político foi o da comunicação, que possui o controle das aparências, da visibilidade, da legitimação e da própria comunicação e que se tornou o caminho para atingir a opinião e a imagem que a população recebe do ator político (GOMES, 2005). Deste modo, alterações no sistema de comunicação também influenciam e resultam em novas formas de mobilização e de engajamento cívico (SANTANA, 2017). Uma das alterações mais recentes foi o surgimento e a expansão da internet doméstica.

Chamada de comunicação digital, a comunicação através da internet foi facilitada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que criaram um novo público (um público em rede) capaz de interagir em tempo real e de influenciar e ser influenciado pelo fluxo de informação (PONS; FOLETTO, 2017). Assim, o ator político passou a ter à disposição mais um cenário e novas técnicas para investir em sua imagem. Ainda, estes atores têm utilizado plataformas não-tradicionais e misturado a vida pública com a privada, fazendo com que a política se volte para os políticos no individual, passando a ser “personalista” e íntima (GOMES, 2005; STREET, 2012; KAMRADT, 2017). Ou seja, parece haver uma estratégia de personalização da política, que busca um afastamento com os partidos, transformando o candidato na figura central.

A personalização política, ou a sua hipótese, pode ser definida como um processo ao longo do tempo em que o peso individual do ator político aumenta enquanto que o da coletividade (como um partido político) diminui<sup>2</sup> (KARVONEN, 2010; RAHAT; KENIG, 2018).

---

<sup>2</sup>A personalização pode ser colocada da seguinte forma: no tempo  $t$  a política era menos personalizada que no tempo  $t + 1$ .

Ainda, a personalização pode ser centralizada ou descentralizada (BALMAS et al., 2014). O primeiro significa dizer que o poder de um grupo (por exemplo, de um partido) flui para um único líder (líder partidário, presidente, etc.). No segundo, o poder flui para políticos individuais que não são líderes partidários ou executivos.

Indo além, a literatura indica três tipos de personalização (RAHAT; SHEAFER, 2007; KARVONEN, 2010; RAHAT; KENIG, 2018), sendo elas: a institucional, a comportamental e a midiática<sup>3</sup>. Neste trabalho, focaremos apenas no último tipo, a personalização midiática, que é o processo o qual o ator político individual começa a ganhar mais destaque na mídia do que as coletividades. Também, é possível falar sobre dois subtipos de personalização midiática: personalização da mídia controlada e personalização da mídia não-controlada. O primeiro subtipo se refere à quando o ator político ou o coletivo/partido possui o controle do que está sendo exposto, como acontece nas páginas em redes sociais, sites próprios ou programas partidários. Em outras palavras, é a mensagem originada do indivíduo. O segundo subtipo é observado na cobertura (por exemplo, imprensa, programas televisivos, mídias sociais sem vínculo com partido) que se faz sobre atores políticos e partidos, se essa cobertura vem se concentrando progressivamente em atores individuais e menos em grupos políticos.

Apesar de alguns autores indicarem que existe esse movimento de personalização da política como um todo (MCALLISTER, 2007; GARZIA, 2014; GARZIA, 2017), o movimento que tem criado maior

---

<sup>3</sup> A personalização institucional ocorre quando as instituições (governamentais ou não-governamentais) são reformadas de uma maneira que resulta no aumento da centralidade de atores individuais. A personalização comportamental é aplicada tanto em políticos quanto nos eleitores, entre os primeiros reflete na mudança em seus padrões comportamentais e entre os eleitores a personalização comportamental significa dizer que eles passam a perceber cada vez mais os políticos como jogadores individuais.

sustentação – ou o ponto em comum – na literatura é a da personalização na mídia (KARVONEN, 2010; BALMAS et al., 2014; ADAM; MAIER, 2010; MCGREGOR; LAWRENCE; CARONA, 2016; RAHAT; KENIG, 2018). Ou seja, na mídia, a centralidade de atores individuais vem ganhando maior destaque do que seus partidos.

Como dito anteriormente, a internet possui a capacidade de atrair novos membros para a esfera pública e de mobilizar e engajar cidadãos. Ela começa a ganhar maior notoriedade nesse sentido após a eleição de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos. Isso devido a uma visível expansão no uso das redes sociais online durante a campanha (COSTA, 2009) e também por essa mídia digital se mostrar – nas campanhas de 2008 e 2012 – como uma oportunidade de novas estratégias e inovações táticas em contextos eleitorais (BIMBER, 2014).

### **3. Instagram como objeto de pesquisa na comunicação política brasileira**

Uma das redes sociais digitais mais utilizadas no mundo é o Instagram. Esta plataforma foi lançada em 2010, sendo essencialmente visual. Nela, os usuários podem postar fotos e vídeos com edições rápidas e instantâneas, sendo justamente nesta instantaneidade que a rede se destaca das outras, pois fornece ao usuário a oportunidade de ter sua foto editada e postada em questões de minutos ou até segundos. O Instagram obteve destaque logo no ano de seu lançamento, alcançando 1 milhão de usuários<sup>4</sup>, o que chamou a atenção de empresas maiores e já consolidadas da área. Uma destas empresas foi o Facebook, que comprou a plataforma, em 2012, e impulsionou-a de forma a atingir 50% dos usuários da internet em

---

<sup>4</sup> Aguiar, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em 25 de mar. de 2021.



2016<sup>5</sup>. Neste sentido, em 2018<sup>6</sup>, a rede conseguiu bater a marca de 1 bilhão de usuários ativos e 23% da população da América Latina (LATINOBARÔMETRO, 2018). No Brasil, a média de usuários é um pouco acima da latino-americana, com 27% de brasileiros ativos na plataforma, o que faz da rede a terceira mais utilizada no país, perdendo apenas para o YouTube e o Facebook. Com o crescimento da plataforma, atores políticos enxergaram uma nova oportunidade de transmitir suas imagens à população. Deste modo, pesquisas na área de ciência política e comunicação começaram a surgir.

Com a criação da plataforma no final de 2010, é possível afirmar que ela presenciou 5 eleições brasileiras, sendo 3 eleições municipais e 2 eleições federais e estaduais. É neste contexto de eleições que encontramos uma das primeiras pesquisas brasileiras – e do mundo – envolvendo a política e a rede social digital Instagram. Azevedo Jr. e Lima (2015) têm como foco as campanhas de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) na eleição presidencial de 2014. Nesta pesquisa já é possível traçar algumas das características que estabeleceram o uso da rede por atores políticos em campanhas eleitorais, sendo elas a intenção de marcar território em uma nova mídia, a busca pela aproximação do político com o eleitor (técnicas personalistas) e a exposição de informações de caráter exclusivo da rede social, como bastidores de campanha. Ainda na eleição presidencial de 2014, Panke e Lima (2017) analisaram algumas postagens da candidata à reeleição presidencial Dilma Rousseff (PT) em seu perfil pessoal no Instagram. Neste trabalho, as autoras buscaram comentários que desqualificaram Dilma, inserindo a questão de gênero (como

---

<sup>5</sup> Valk, Alex. 50% of internet users now on instagram. Disponível em: <https://weare-social.com/blog/2016/07/50-of-internet-users-now-on-instagram>. Acesso em 09 de set. de 2018.

<sup>6</sup> Wakka, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em 09 de set. de 2018.

comentários sexistas) e atentando para a prática do crime de injúrias que ficam sem punições (PANKE; LIMA, 2017).

Já na eleição presidencial de 2018 é visível uma expansão nos estudos envolvendo o Instagram. Ainda no período pré-eleitoral, Meirelles e Buckstegge (2019) buscaram entender o processo de construção de imagem dos pré-candidatos à eleição presidencial de 2018 na plataforma. Assim, a pesquisa analisou os perfis de Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Marina Silva, Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin e teve como resultado a utilização da rede para marcar posicionamento, fazer campanha e se mostrar próximo da população (com publicações da família, de apoiadores e do contato com eleitores). Algumas especificidades entre um ator político e outro foram encontradas, como Alckmin pontuando seus feitos ou Bolsonaro com suas pautas combativas, apesar disso, no geral, a auto-apresentação se mostrou como um dos elementos essenciais das publicações (MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019).

Pesquisas sobre o primeiro turno da eleição presidencial de 2018 chegaram em resultados semelhantes. No primeiro turno, tanto nos *stories*<sup>7</sup> quanto nas publicações, os candidatos utilizaram a plataforma para enaltecer a imagem pessoal, mostrar os bastidores, divulgar agenda e se apresentar como pessoas próximas do cidadão comum (SAMPAIO et al., 2020; PÁDUA; SENCIANO, 2019). Particularidades entre os candidatos também foram encontradas, como Bolsonaro muito ligado à campanha negativa e Ciro Gomes ao engajamento (SAMPAIO et al., 2020). A última semana do primeiro turno foi analisada por Ribeiro e Pozobon (2019), que tiveram como achados os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL) utilizando a rede social principalmente para divulgar a campanha e construir o ator político, destacando o personalismo, cotidiano e

---

<sup>7</sup> Publicações temporárias do Instagram, durando apenas 24 horas após a postagem.

aproximação com o eleitor. Por outro lado, a campanha no segundo turno teve um acirramento ideológico, com Bolsonaro (PSL) atacando o Partido dos Trabalhadores e criando uma imagem de único capaz de livrar o país do comunismo e com seu concorrente, Haddad (PT), utilizando uma estratégia semelhante e mostrando os riscos que seria, para o país, Bolsonaro vencer aquele pleito (GOMES; CAMPOS; OLIVEIRA, 2020).

Não só a campanha presidencial de 2018 foi estudada, campanhas estaduais também ganharam atenção de pesquisadores. No Maranhão, Flávio Dino (PCdoB) e Roseane Sarney (MDB) utilizaram o Instagram para apresentarem projetos realizados, propostas, ataques ao concorrente e engajamento (MOURA; SOUSA; ARAGÃO, 2019). Em Alagoas, Renan Filho (MDB) apareceu em fotos com mulheres, idosos e crianças, de forma a passar sempre uma expressão de afetividade, garantindo, também, uma proximidade entre ele e os usuários da plataforma (LIMA; SANTOS, 2019). Ainda, a campanha de deputados estaduais do Maranhão para a reeleição foi observada por Oliveira e Aragão (2019), que concluíram que os candidatos utilizaram o Instagram para mostrar seus apoiadores e/ou cabos eleitorais.

Por fim, períodos regulares também foram estudados. João Doria Jr. (PSDB), um ano após ganhar a eleição para a prefeitura de São Paulo em 2016, procurou estimular uma imagem de um prefeito dotado de habilidades técnicas e empresariais que desenvolvam São Paulo a partir do estímulo à economia criativa, usando o Instagram como uma vitrine para divulgar essa imagem (JESUS; HOLLANDA, 2018). Gleisi Hoffmann (PT) também teve seu perfil analisado quando ainda era senadora, em 2018, e foi observada a construção de sua imagem como uma política feminina, aparecendo com e recebendo apoio de mulheres por um lado e sendo atacada por ser uma mulher na política por outro (ANTERO; SOUSA; MENDES, 2018).

#### 4. Metodologia e hipóteses

A coleta dos dados foi realizada através do software 4K Stogram, o qual permite o download das postagens feitas na rede social digital Instagram. Como já dito no começo do trabalho, os perfis escolhidos para análise foram os dos quatro primeiros colocados na eleição municipal de Curitiba de 2018, sendo eles, em ordem de colocação, o reeleito Rafael Greca (DEM), Goura Nataraj (PDT), Fernando Francischini (PSL) e João Guilherme (NOVO). Foram dois períodos escolhidos para a análise, a primeira semana oficial de campanha, do dia 27 de setembro até 03 de outubro, e a última semana, dia 08 até 14 de novembro. A coleta resultou em um corpus de XXX posts.

A metodologia adotada foi a análise de conteúdo quantitativa (NEUENDORF, 2002). Diante disso, criou-se um livro de códigos que conseguisse dar uma resposta satisfatória para os questionamentos de pesquisa e aceitar ou não a hipótese. A primeira parte deste livro nos dará um parâmetro geral do estudo e do uso do Instagram pelos candidatos. Enquanto a segunda parte possui um foco voltado para o personalismo de campanha.

Assim, a primeira variável a ser apresentada nos resultados é a de "Tema Geral", possuindo as seguintes categorias: Agenda e Informação; Gerenciamento da Imagem Pessoal; Posicionamento Ideológico; Campanha Negativa; Engajamento e convite a participação; e Promessas, projetos e políticas públicas. Essa variável "consiste no assunto ou eixo discursivo mais geral abordado pela postagem" (BRAGA; SAMPAIO, 2016). Seguindo, a segunda variável é a de "Tema Específico", composta de subcategorias conectadas com o "Tema Geral".

Buscando o personalismo e a aproximação com o cidadão comum, a segunda parte começa com uma adaptação da variável "Legitimidade da proximidade" de Annunziata, Ariza e March (2018),

com as categorias: 1) Institucional e político, quando o principal da postagem é passar informações do mundo político (como slogans, símbolos, tomadas de posição, programas, partido); 2) Cidadão, quando o cidadão comum possui um papel na imagem ou vídeo postado; e 3) Íntimo, quando o post se refere à vida privada ou familiar do ator político. As variáveis 2 e 3 são as que apresentam uma tentativa de aproximação com o cidadão comum.

A segunda variável, “Partidarização”, é retirada do trabalho de Braga et al. (2017) e está dividida entre sem menção partidária, destaque apenas para o número da candidatura, destaque para símbolos, destaque para a coligação, e destaque para o partido. As variáveis seguintes respondem se o candidato apresentou algum fator da vida privada, se apareceu como uma figura central e, por fim, inspirado em Balmas et. al (2014), qual pessoa verbal usou – se utilizou primeira, segunda ou terceira pessoa, e a quem ou o que a postagem se referia.

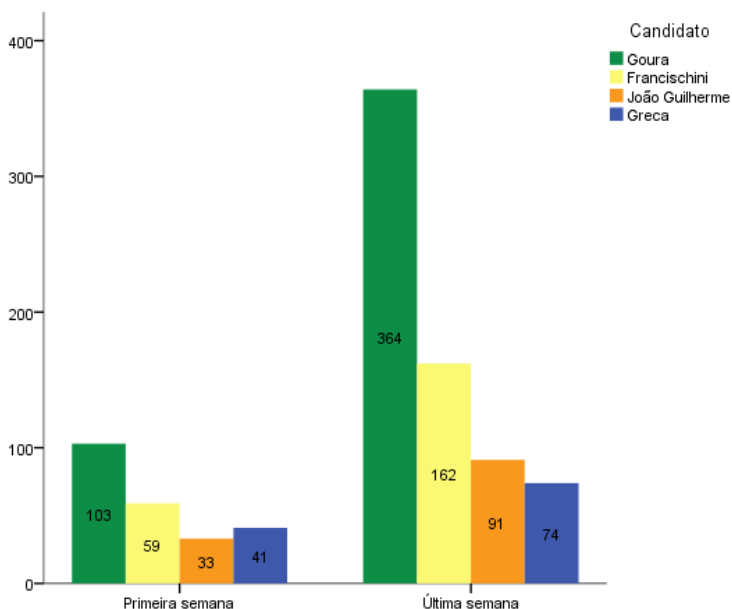
## 5. Resultados

As primeiras análises que faremos serão sobre os gráficos de frequência simples. Com isso, teremos um parâmetro geral da pesquisa e, a partir disso, poderemos fazer um aprofundamento e responder às questões ou se levantar novas.

O Gráfico 1 nos traz a frequência de postagem de cada candidato dividido entre a primeira e a última semana de campanha. Como é possível notar, o candidato Goura (PDT) foi o mais ativo na rede social, contando com 467 postagens no total. Seguido dele, temos Francischini (PSL), com 221 postagens, João Guilherme (NOVO), com 124, e, por último, Greca (DEM) com 115. O segundo ponto interessante a destacar é como os quatro candidatos aumentaram a quantidade de posts entre os dois períodos. Em resumo, Goura, Fran-

cischini e João Guilherme praticamente triplicaram a frequência das suas postagens, enquanto o candidato Greca não chegou a dobrar.

Gráfico 1. Frequência de postagem entre a primeira e última semana



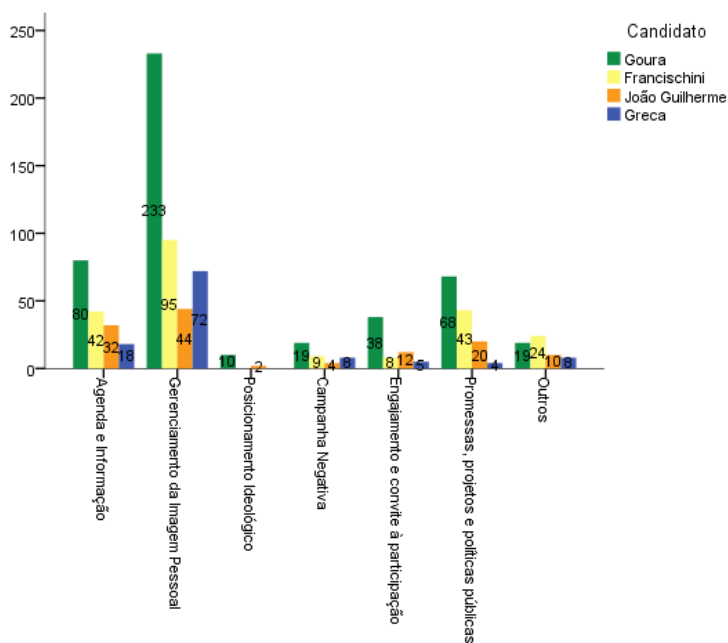
Fonte: os autores, 2021.

Os Gráficos 2, 3 e 4 nos trazem informações sobre os temas mais utilizados pelos candidatos durante a campanha. Como é possível notar, pelo gráfico 2, o tema geral com maior frequência foi o de "Gerenciamento da Imagem Pessoal", tendo destaque nos quatro candidatos estudados. Nessa categoria, o concorrente com maior realce foi Greca (DEM), com 63% das suas postagens se enquadrando nela.

## 286 Vai de carro, bicicleta, ônibus ou correndo? A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 202 no Instagram

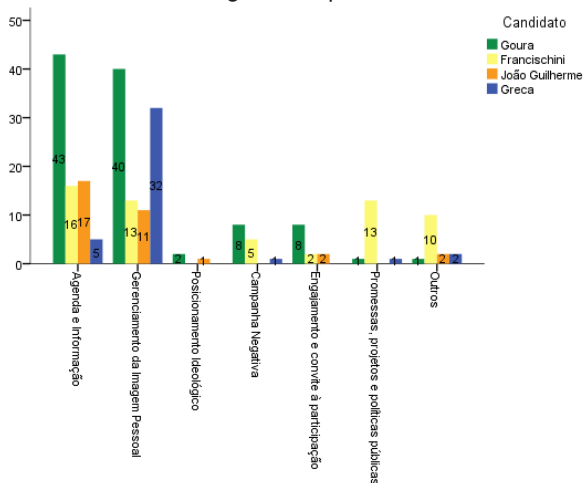
Nos gráficos 3 e 4 é possível observar a diferença no objetivo das postagens em cada uma das semanas analisadas. No Gráfico 3, referente à primeira semana de campanha, o tema de Agenda e Informação se destaca nos quatro candidatos, algo que muda completamente para o Gráfico 4, onde essa variável cai para a terceira colocação nos candidatos Francischini, Goura e João Guilherme e para a segunda no candidato Greca. A variável Gerenciamento da Imagem Pessoal é a que ganha força na última semana (Gráfico 4), o que pode indicar uma personalização durante a campanha.

Gráfico 2. Tema geral



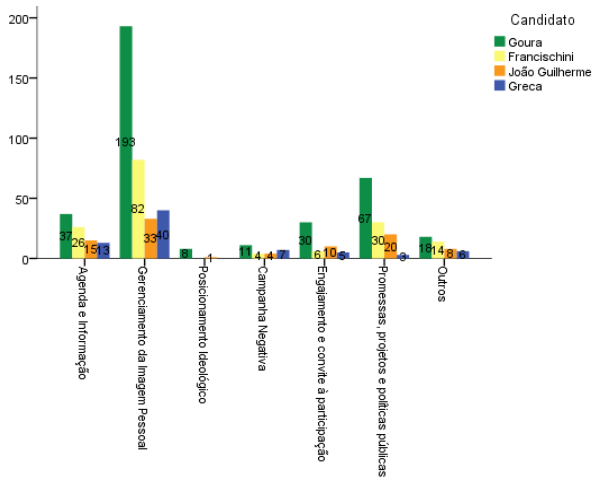
Fonte: os autores, 2021.

Gráfico 3. Tema geral na primeira semana



Fonte: os autores, 2021.

Gráfico 4. Tema geral na última semana

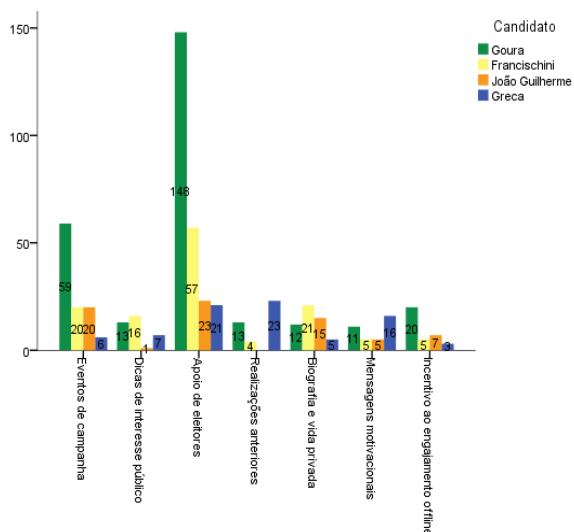


Fonte: os autores, 2021.



Como observamos nos gráficos anteriores, os candidatos destinaram a maior parte de suas postagens para o gerenciamento da imagem pessoal. Assim, é interessante abrir essa categoria e descobrir como eles realizaram esse gerenciamento. O Gráfico 5 apresenta isso. Podemos notar que três dos quatro candidatos utilizaram em maior volume apoio de eleitores para gerenciar sua imagem do que outros pontos. Apenas Greca (DEM) fica de fora dessa lista, tendo um leve maior destaque para realizações anteriores, possivelmente pela investida em uma reeleição.

Gráfico 5. Gerenciamento da imagem pessoal

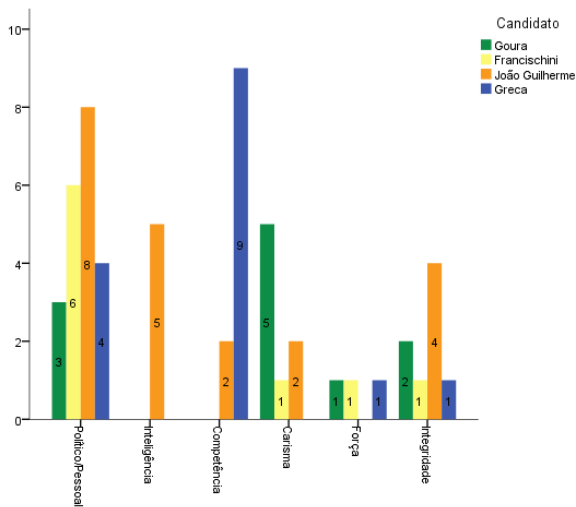


Fonte: os autores, 2021.

Entrando na parte dos dados sobre personalização/personalismo, o Gráfico 5 conta com as qualidades que os candidatos apresentaram durante a campanha. Essas qualidades dão um foco para

o ator político, o que pode configurar um afastamento com o partido ou grupo. Pelo gráfico, é possível notar que os candidatos não utilizaram com tanta frequência esse recurso, com nenhuma das categorias chegando a 10 postagens. No geral, João Guilherme (NOVO) foi o que mais apresentou suas qualidades durante a campanha, com uma presença de 17% das suas postagens. A maior parte dessas qualidades foi “político/pessoal”, que é quando o candidato mistura sua vida pessoal com a política, no caso desse candidato, por exemplo, ele se apresentava como capaz de lidar com a pandemia por ser médico. Greca (DEM) também utilizou desse recurso, chegando a estar presente em 13% das suas postagens. No seu caso, a maior qualidade que apresentou foi a de competência, mais uma vez, provavelmente por estar tentando uma reeleição. Goura (PDT) e Francischini (PSL) apresentaram qualidades em menos de 5% de suas postagens.

Gráfico 6. Qualidades



Fonte: os autores, 2021.

A Tabela 1 traz as médias das variáveis “Centralidade”, “Legitimidade da proximidade”, “Partidarização” e “Vida Privada”, tendo o recorte de candidato e de semana. As variáveis “Centralidade” e “Vida Privada” possuem valores de 0 a 1, então quanto mais próximo de 1, maior a aparição do candidato como uma das figuras centrais das postagens e maior a quantidade de vezes que o candidato apresentou algum aspecto da vida privada e íntima. Aqui, vamos contar A variável “Partidarização” possui uma escala de 0 a 4, onde 0 é quando não há nenhuma menção partidária e 4 é quando há um destaque para o partido. Aqui, é importante colocar que o valor 1 se refere a menção ou destaque para o número da candidatura, algo necessário para os candidatos ganharem uma eleição. Por último, a variável “Legitimidade da proximidade” vai de 1 a 3, sendo valores pertos de 2 e 3 a indicação de um personalismo.

Primeiro, vamos comparar as médias de cada candidato para cada variável entre a primeira e última semana. João Guilherme (NOVO) possui uma despersonalização da primeira semana para a última em todas as variáveis. Sua campanha começa com uma alta centralidade, uma baixa partidarização e uma leve presença da vida privada, o que pode caracterizar um personalismo na primeira semana. Porém, na última semana, a centralidade diminui, a partidarização aumenta, aspectos da vida privada também diminuem e a proximidade se aproxima de assuntos institucionais/políticos. O contrário acontece nas campanhas de Francischini (PSL) e Greca (DEM). Na campanha desses candidatos, o personalismo aumenta entre uma semana e outra, com exceção de aspectos da vida privada. Ainda, Francischini (PSL) apresenta uma alta centralidade e uma baixa partidarização já na primeira semana, enquanto Greca (DEM), nesta semana, apresenta apenas uma baixa partidarização (que vem diminuindo ainda mais na última semana). Por fim, Goura (PDT) diminuiu

sua centralidade da primeira semana para a última, aumentou levemente a proximidade e consideravelmente a partidarização.

Na média total, Francischini (PSL) teve a campanha mais personalista entre os quatro candidatos estudados, enquanto Goura (PDT) teve a menor, com quase nenhum aspecto da vida privada e uma baixa centralidade. É importante colocar que nenhum candidato teve uma proximidade muito tendenciosa para aproximação com o cidadão ou não, ficando em resultados neutros.

Tabela 1. Personalismo primeira e última semana (continua)

Semana		Centralidade	Proximidade	Partidarização	Vida privada	
1ª semana	João	Média	,70	1,500	1,70	,24
	Guilherme	N	33	32	33	33
	Greca	Média	,24	1,229	1,02	,10
		N	41	35	41	41
	Goura	Média	,43	1,563	,48	,04
		N	103	103	103	103
	Francis- chini	Média	,63	1,429	,51	,20
		N	59	56	59	59
	Total	Média	,48	1,469	,75	,12
		N	236	226	236	236

292 Vai de carro, bicicleta, ônibus ou correndo? A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 202 no Instagram

Tabela 1. Personalismo primeira e última semana (conclusão)

Semana			Centralidade	Proximidade	Partidarização	Vida privada	
2ª semana	João Guilherme	Média	,51	1,389	2,79	,13	
		N	91	90	91	91	
	Greca	Média	,47	1,493	,86	,08	
		N	74	67	74	74	
	Goura	Média	,30	1,603	1,72	,05	
		N	364	363	364	364	
	Francis- chini	Média	,65	1,625	,44	,16	
		N	162	160	162	162	
	Total	Média	,43	1,569	1,47	,09	
		N	691	680	691	691	
	Total	João Guilherme	Média	,56	1,418	2,50	,16
			N	124	122	124	124
Greca		Média	,39	1,402	,92	,09	
		N	115	102	115	115	
Goura		Média	,33	1,594	1,45	,05	
		N	467	466	467	467	
Francis- chini		Média	,65	1,574	,46	,17	
		N	221	216	221	221	
Total		Média	,44	1,544	1,29	,10	
		N	927	906	927	927	

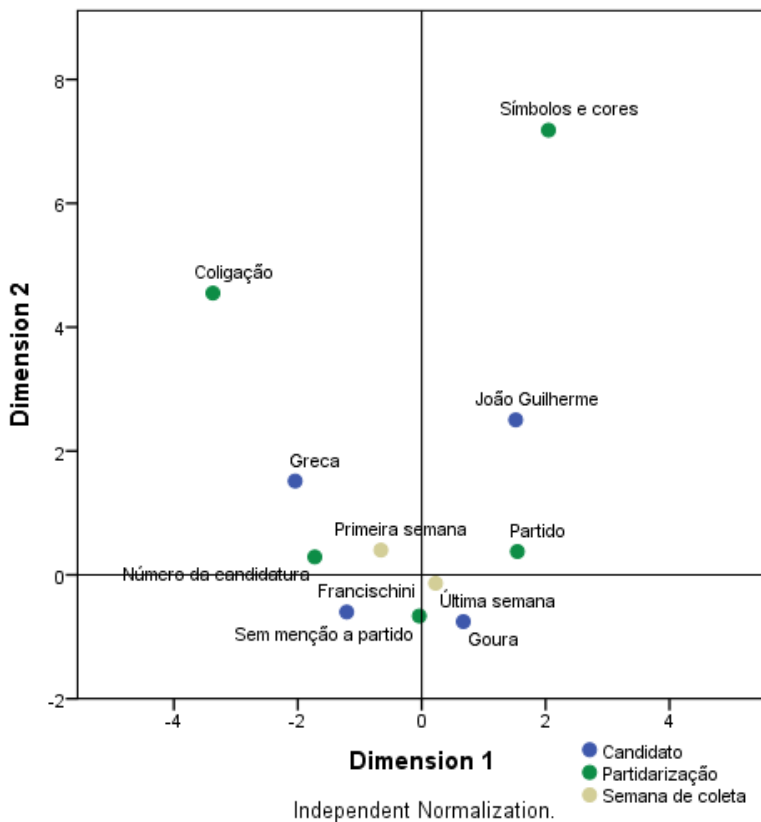
Fonte: os autores, 2021<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> As cores foram escolhidas da seguinte forma: 1) Na parte da tabela referente à última semana, os valores em verde significam uma personalização em comparação à primeira semana e os valores em vermelho significam uma despersonalização; 2) Na parte do total, os valores em laranja destacam o maior valor de personalismo da variável, enquanto os valores em azul os menores.

Para além de comparar as médias, foram feitos testes estatísticos para identificar se a variação da distribuição das médias das variáveis escolhidas neste cruzamento eram as mesmas ou se diferenciavam pelos candidatos. Pela característica não-paramétrica dos dados o teste escolhido foi o independent test of Kruskal-Wallis, comparando por pairwise. Das quatro variáveis observadas nas tabelas acima apenas partidariação e proximidade respeitaram as condições para a realização do teste, sendo assim, o teste de Kruskal-Wallis mostrou que há efeito dos candidatos a prefeitura de Curitiba sobre a Partidarização [ $X^2(3) = 70,476$ ;  $p < 0,001$ ] e sobre a Proximidade [ $X^2(3) = 23,850$ ;  $p < 0,001$ ]. Demonstrando que não só o teste simples mostra essa diferença entre a utilização de suas contas do Instagram como também é estatisticamente relevante.

É possível descobrir como cada candidato está associado à partidariação, para tanto o Gráfico 7 nos passa essa aproximação. Para a interpretação da análise de correspondência basta olhar para os quadrantes, as categorias que aparecem no mesmo quadrante são as que possuem a tendência de acontecerem juntas. Desse modo, é possível concluir que Francischini (PSL) esteve associado à não menção do partido, Greca (DEM) a apenas o uso do número da candidatura, assim como de uma maior presença na primeira semana, João Guilherme (NOVO) é o que mais esteve relacionado ao partido, tanto com os símbolos e cores quanto com o próprio nome do partido, e Goura (PDT) aparece próximo da falta de menção ao partido e possui uma maior presença na última semana de campanha. Ou seja, como mostrado na tabela anterior, o candidato do NOVO parece ser o mais partidariado.

Gráfico 7. Análise de correspondência partidarização

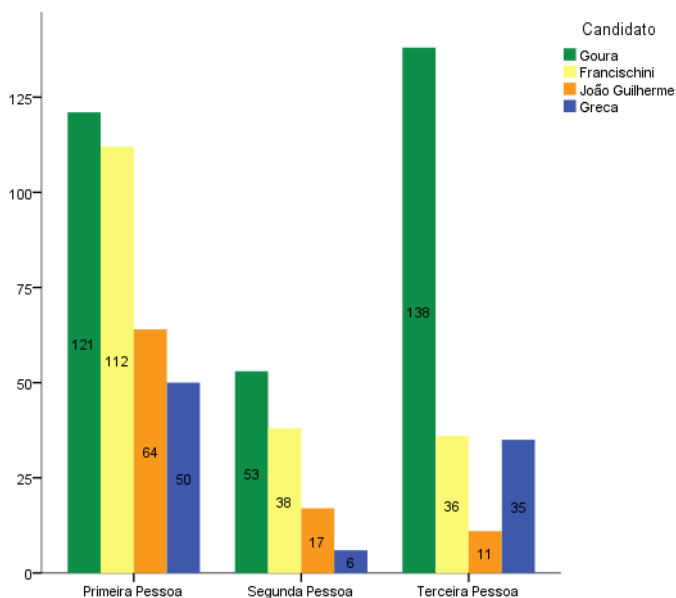


Fonte: os autores, 2021.

Por fim, o gráfico 8 apresenta que pessoa verbal cada candidato utilizou nas postagens, ou seja, se utilizou da primeira, segunda ou terceira pessoa. O único a não ter maior uso da primeira pessoa é o candidato Goura (PDT), apesar disso, ainda possui um amplo uso dela. Esse uso da primeira pessoa pelos atores pode também caracte-

rizar uma busca de centralidade ou aproximação com o eleitor (como é o caso do uso da primeira pessoa no plural). Porém, é necessária uma análise mais aprofundada e provavelmente qualitativa para uma conclusão mais confiável.

Gráfico 8. Pessoa verbal nas postagens



Fonte: os autores, 2021.

## 5. Considerações finais

Esse trabalho teve como objetivo analisar a campanha municipal de Curitiba com um olhar mais voltado para o personalismo e gerenciamento da imagem por parte dos candidatos. A pesquisa tam-



bém contou com a intenção de testar parte de um livro de códigos que auxiliará a produção da dissertação.

Sobre as questões formuladas no início do trabalho, chegamos nas seguintes respostas: 1) No geral, os candidatos utilizaram a rede para gerenciar a imagem pessoal, utilizando muito da presença de eleitores e apoiadores; 2) Com exceção de João Guilherme (NOVO), os outros atores políticos se distanciaram do partido. Apesar disso, esse candidato é um dos que possui a segunda maior média de centralidade e de vida privada nas postagens. Além disso, o uso da primeira pessoa, seja no singular ou plural, também indica um personalismo; 4) As campanhas de Greca (DEM) e Francischini (PSL) ficaram mais personalizadas da primeira para última semana, ou seja, podemos falar de uma personalização nesses dois casos. A campanha de João Guilherme (NOVO) ficou menos personalizada na última semana em todos os aspectos, portanto houve uma despersonalização. Não é possível concluir sobre o candidato Goura (PDT).

A hipótese acompanhava a literatura que dizia haver um distanciamento cada vez maior com os partidos e uma personalização na mídia. Assim, a hipótese era: 1) Houve um processo de personalização da primeira semana para a última semana de campanha. Como vimos, a hipótese não se confirma por completo, principalmente pelo caso do candidato João Guilherme (NOVO).

O artigo possui algumas limitações, como é o caso da análise da pessoa verbal utilizada pelos candidatos. Provavelmente essa variável necessita de uma análise qualitativa, buscando uma compreensão melhor dos textos utilizados pelos atores políticos ou das suas falas. Além disso, é preciso encontrar um melhor caminho para mensurar a aproximação do político com o cidadão, algo que faltou para responder a terceira questão. Por fim, testes estatísticos mais robustos podem oferecer algumas respostas a mais do que as encontradas durante o trabalho.

## Referências

ADAM, Silke; MAIER, Michaela. Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*. v. 34, p. 213-257, 2010.

ANTERO, Nadjaria Kalyenne de Lima; SOUSA, Vivianne; MENDES, Raphaella Ferreira. Gleisi Hoffmann e a construção da imagem política feminina no Instagram. In: XIII Conages, 2018.

ANNUNZIATA, Rócio; ARIZA, Andrea Fernanda; MARCH, Valeria Romina. "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, Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), Rio de Janeiro, RJ: Compólitica. 2015.

BALANDIER, Georges. O poder em cena. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

BALMAS, Meital; RAHAT, Gideon; SHEAFER, Tamir; SHENHAV, Raul R. Two Rotes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, v. 20, p. 37-51, 2014.

BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael. O que atrai mais atenção dos internautas nas e-campanhas eleitorais? Estratégias discursivas e reações do público à campanha para a Reitoria da UFPR no Facebook. Boletim informativo. MEME: e-monitor eleitoral. GEIST/UFPR, n. 13. p. 1-11. Setembro, 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/OB61toNRheZ0pYzdGZ0JLalc2ejQ/edit>. Acesso em: 15/01/2021

BRAGA, Sérgio 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.

BIMBER, Bruce. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, p. 130-150, 2014.

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

GARZIA, Diego. *Personalization of Politics and Electoral Change*. 1. ed. UK: Palgrave Macmillan, 2014.

GARZIA, Diego. Personalization of politics between television and the internet: leader effects in the 2013 Italian parliamentary election. *Journal of Information Technology & Politics*. 2017.

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

GOMES, Wilson. *Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa*. COMPÓS, 2005.

GOMES, Vinicius Borges; DE CAMPOS, Mariane Motta; OLIVEIRA, Luiz Ademir. Polarização nas redes: as campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram. In: *COMPÓS*, Campo Grande – MS, 2020.

JESUS, Diego Santos Vieira; HOLANDA, Adriane Figueirola Buarque. 'João Trabalhador Criativo'? A economia criativa nas postagens do prefeito João Doria Jr. no Instagram. *Compólitica*, v. 8, n. 2, p. 101-126, 2018.

KARVONEN, Lauri. *The Personalization of Politics: a study of parliamentary democracies*. 1. ed. UK: ECPR Press, 2010.

KAMRADT, João Francisco Hack. *Celebridades e política: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento*. In: *Compólitica*, Porto Alegre, RS. 2017.

LIMA, José Esmerino Pereira de; SANTOS, Magnolia Rejane Andrade dos. Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). In: *XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, São Luís, MA. 2019.

MCALLISTER, Ian. The Personalization of Politics. In: DALTON, Russel J.; KLINGERMAN, Hans-Dieter (Org.). *The Oxford handbooks of political Science: The Oxford Handbook of Political Behavior*. UK: Oxford University Press. 2007. p. 571-588.

MCGREGOR, Shannon C.; LAWRENCE, Regina G.; CARDONA, Arielle. Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates social media strategies. *Information, Communication & Society*, 2016.

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

MOURA, Camila Praseres; SOUSA, Yanne de Cássia França Santos; ARAGÃO, Elithon Ranyere Oliveira. Usos do Instagram por candidatos ao governo do Maranhão na campanha eleitoral de 2018. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA. 2019.

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

PRUYERS, Scott; CROSS, William P.; KATZ, Richard S. Personalism, Personalization and Party Politics. In: CROSS, William P.; KATZ, Richard S.; PRUYERS, Scott (org.). *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties*. London: ecpr press, 2018. P. 1-18.

PÁDUA, Livia Borges; SENCIANO, Juliana Costa. 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. In: 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), Brasília. 2019.

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.

PONS, Émily; FOLETTO, Rafael. As estratégias de comunicação política da deputada estadual Manuela D'Ávila para a articulação da imagem de mãe e parlamentar. In: *Compólitica*, Porto Alegre, RS. 2017.

300 Vai de carro, bicicleta, ônibus ou correndo? A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 202 no Instagram

RAHAT, Gideon; SHEAFER, Tamir. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24:1, p. 65-80. 2007.

RAHAT, Gideon; KENIG, Ofer. From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies. 1. ed. UK: Oxford University Press, 2018. 386 p

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: Análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo (orgs.). *O Brasil vai às urnas: as campanhas para presidente na tv e internet*. 1. ed. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-80.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. Instagram e eleições: Análise dos stories dos candidatos à Presidência do Brasil em 2018. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 41, 2020.

SANTANA, Rosane Soares. 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.

STREET, John. Do celebrity politics and celebrity politicians matter?. *The British journal of politics and international relations*, v. 14, n. 3, p. 346-356, 2012.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. (org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. São Paulo: UNESP Editora e Salvador: Editora da UFBA, 2004. P. 259-309.

WEBER, Maria Helena. O Espetáculo Político-Midiático e a Partição De Poderes, 1–13. *Apresentação de Trabalho/Seminário*., v. 30, 2007

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *ECO-Pós*, 12(3), 11–26, 2009.

## Sobre os autores

### Murilo Brum Alison

Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná.  
E-mail: murilo43@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9224-1407>.

### Tiago Borges

Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná.  
E-mail: tpfbsilva@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9647-8225>.

### Djiovanni Jonas França Marioto

Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná.  
E-mail: djiovannimaritoto@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6485-5927>.

