

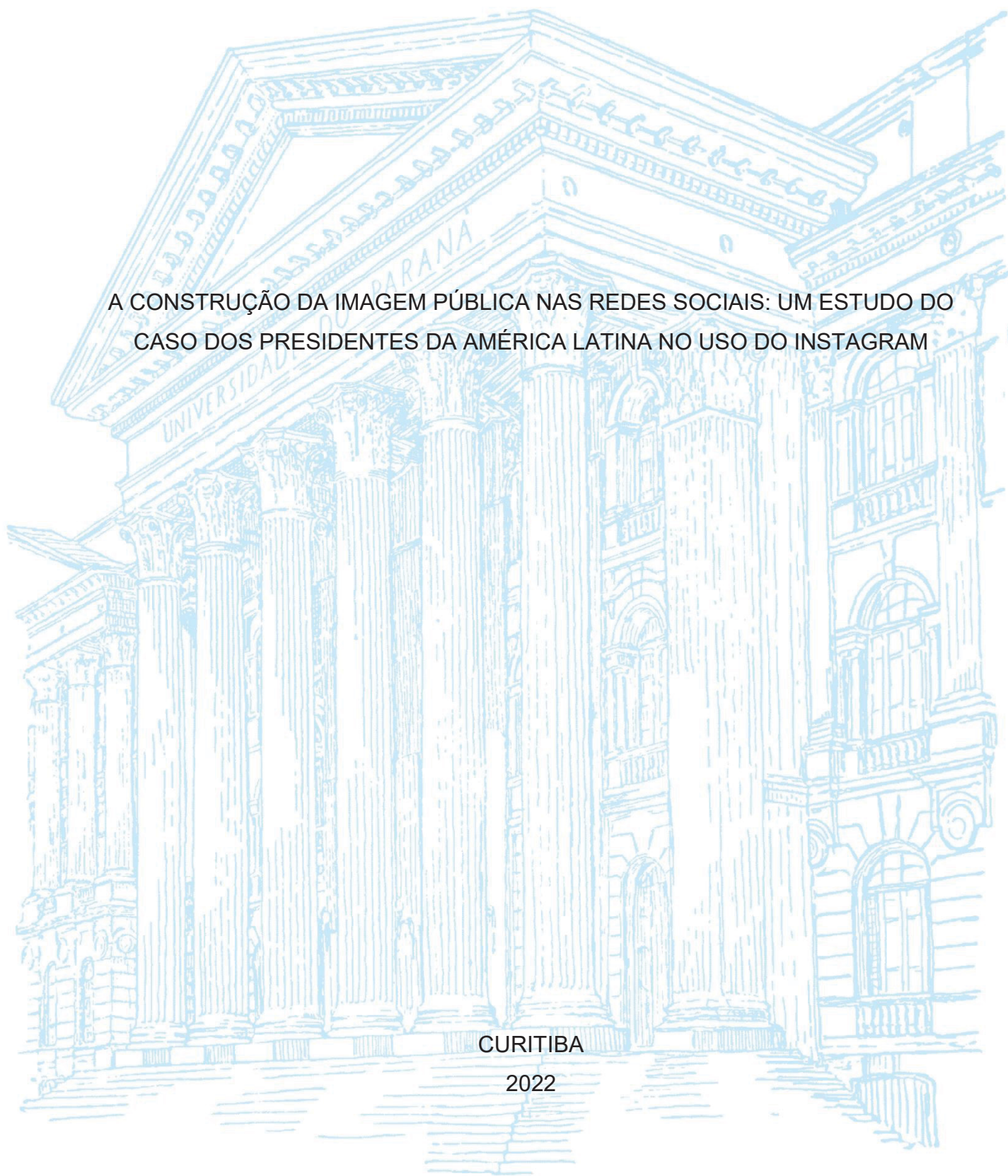
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MURILO BRUM ALISON

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DO
CASO DOS PRESIDENTES DA AMÉRICA LATINA NO USO DO INSTAGRAM

CURITIBA

2022



MURILO BRUM ALISON

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DO
CASO DOS PRESIDENTES DA AMÉRICA LATINA NO USO DO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA

Alison, Murilo Brum

A construção da imagem pública nas redes sociais : um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram. / Murilo Brum Alison. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Mestrado (Dissertação em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio.

1. Presidentes – América Latina. 2. Redes sociais on-line. 3. Instagram. 4. Imagem pública. 5. Internet na administração pública. I. Sampaio, Rafael Cardoso, 1981. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. III. Título.

Bibliotecária: Fernanda Emanoéla Nogueira Dias CRB-9/1607

ATA Nº01

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA

No dia dez de março de dois mil e vinte e dois às 14:00 horas, na sala teams, online, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação do mestrando **MURILO BRUM ALISON**, intitulada: **A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: RAFAEL CARDOSO SAMPAIO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), MICHELE GOULART MASSUCHIN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), ARTHUR CEZAR DE ARAÚJO ITUASSU FILHO (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: A banca atribuiu nota 95,00 (noventa e cinco) à dissertação.

CURITIBA, 10 de Março de 2022.

Assinatura Eletrônica

11/03/2022 16:07:02.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

11/03/2022 15:54:44.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

11/03/2022 15:49:36.0

ARTHUR CEZAR DE ARAÚJO ITUASSU FILHO

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO)

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **MURILO BRUM ALISON** intitulada: **A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 10 de Março de 2022.

Assinatura Eletrônica

11/03/2022 16:07:02.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

11/03/2022 15:54:44.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

11/03/2022 15:49:36.0

ARTHUR CEZAR DE ARAÚJO ITUASSU FILHO

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e família, por terem me apoiado em todos os estágios da minha vida.

À minha namorada, por todo suporte, compreensão, auxílio e ternura que oferece, pela sua capacidade de sempre me surpreender e por todos os momentos singulares que compartilhamos.

Aos amigos, que conseguiram deixar este período de mestrado com pandemia mais leve, seja pelas fofocas, reclamações, conversas sobre cinema, partidas online (principalmente de FIFA e We Were Here), estresse com futebol, troca de músicas, encontros virtuais, vídeos no TikTok, stickers no WhatsApp e interações no Twitter. Igualmente, agradeço àqueles que me auxiliaram diretamente na pesquisa.

Ao meu orientador, que me acolheu em 2016 – ainda como calouro de Ciências Sociais – e desde então tem me auxiliado e apoiado por todo trajeto acadêmico, além de ter se tornado um amigo para conversas aleatórias sobre a vida. Também, agradeço aos grupos de pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital – COMPADD e Comunicação e Participação Política – Compa.

À Universidade Federal do Paraná e a todos os integrantes que fazem ela acontecer.

RESUMO

O objeto de estudo desta dissertação é o perfil na rede social *online* Instagram de 15 presidentes de 14 países da América Latina, sendo eles Alberto Fernández (Argentina), Andrés López Obrador (México), Carlos Alvarado Quesada (Costa Rica), Iván Duque Márquez (Colômbia), Jair Messias Bolsonaro (Brasil), Jeanine Áñez (Bolívia), Lenín Moreno (Equador), Luis Abinader (República Dominicana), Luis Alberto Lacalle Pou (Uruguai), Luis Arce (Bolívia), Mario Abdo Benítez (Paraguai), Martín Vizcarra (Peru), Nayib Bukele (El Salvador), Nicolás Maduro (Venezuela) e Sebastián Piñera (Chile). O problema central da pesquisa é: como ocorreu a construção de imagem destes políticos na plataforma?. Os objetivos específicos são: analisar o uso geral do Instagram pelos presidentes; a presença do personalismo nas postagens; a aproximação com o cidadão comum; e os efeitos da pandemia. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo quantitativa, seguindo os quatro passos de Gillian Rose (2001) para análise de conteúdo de imagens. O *corpus* da pesquisa foi gerado apenas por imagens, coletando todas as imagens postadas pelos perfis pessoais dos presidentes entre 20 de março a 30 de novembro de 2020, o que resultou em um total de 6.321 postagens. Os resultados apontaram que: I) De forma geral, o Instagram foi utilizado para o gerenciamento da imagem pessoal, informações e anúncio de políticas públicas; II) Na dimensão da individualização (político x instituições) houve um alto grau de personalismo, pois a presença do partido dos presidentes foi quase nula. Contudo, na dimensão da privatização (características políticas x características pessoais) o personalismo diminuiu, visto a baixa presença de aspectos da vida privada de cada presidente; III) A aproximação com o cidadão comum é notada de diversas maneiras, pela presença e protagonismo de cidadãos nas postagens e pela interação dos presidentes com cidadãos; IV) A Pandemia apareceu de forma discreta, ou seja, não foi tão mencionada, porém manifestou-se através do distanciamento social presente nas imagens, do uso de máscara e no destaque de saúde na variável *Políticas Públicas*; e V) Ao que tudo indica a ideologia não possui influência estatisticamente significativa nas postagens, entretanto pesquisas com um N maior de políticos poderia gerar outros resultados.

Palavras-chave: Imagem Pública. Construção da Imagem Pública. Instagram. Presidentes. América Latina.

ABSTRACT

The object of study of this dissertation is the profile on the social media Instagram of 15 presidents from 14 Latin American countries, namely Alberto Fernández (Argentina), Andrés López Obrador (Mexico), Carlos Alvarado Quesada (Costa Rica), Iván Duque Márquez (Colombia), Jair Messias Bolsonaro (Brazil), Jeanine Áñez (Bolivia), Lenín Moreno (Ecuador), Luis Abinader (Dominican Republic), Luis Alberto Lacalle Pou (Uruguay), Luis Arce (Bolivia), Mario Abdo Benítez (Paraguay), Martín Vizcarra (Peru), Nayib Bukele (El Salvador), Nicolás Maduro (Venezuela) and Sebastián Piñera (Chile). The central problem of the research is: how did the construction of image public's these politicians on the platform occur?. The specific objectives are: to analyze the general use of Instagram by presidents; the presence of personalism in the posts; the approximation with the ordinary people; and the effects of the pandemic. The methodology used was quantitative content analysis, following Gillian Rose's (2001) four steps for content analysis of the visual image. The research corpus was generated only by images, collecting all the images posted by the presidents' personal profiles between March 20 and November 30, 2020, which resulted in a total of 6.321 posts. The results showed that: I) In general, Instagram was used to manage personal image, information and public policy announcement; II) In the dimension of individualization (politicians x institutions) there was a high degree of personalism, since the presence of the presidents' party was almost nil. However, in the dimension of privatization (political characteristics x personal characteristics) personalism decreases, given the low presence of aspects of each president's private life; III) The approximation with the ordinary people is noticed in several ways, by the presence and protagonism of citizens in the posts and by the interaction of presidents with citizens; IV) The Pandemic appeared discreetly, that is, it was not mentioned as much, but it manifested itself through the social distance present in the images, the use of a mask and the highlight of health in the Public Policies variable; and V) It seems that ideology does not have a statistically significant influence on posts, however research with a greater N of politicians could generate other results.

Keywords: Public Image. Construction of the public image. Instagram. Presidents. Latin America.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Política Pública de Economia.....	50
Figura 2 – Política Pública de Saúde	50
Figura 3 – Política Pública de Segurança Pública.....	50
Figura 4 – Exemplo de <i>screenshot</i> sobre política de saúde no Instagram de Jeanine Áñez.....	52
Figura 5 – Exemplo de composição gráfica sobre política pública de Educação	52
Figura 6 - Presidente Nayib Bukele em <i>Ambiente Casual</i> comemorando aniversário da filha	54
Figura 7 – Exemplo de ambientação <i>Manifestação</i>	55
Figura 8 – Exemplo de <i>Ambiente Aberto</i>	55
Figura 9 – Presidente Carlos Alvarado Quesada em <i>Ambiente/evento oficial</i> anunciando política pública para minorias	57
Figura 10 – Construção de um viaduto na Costa Rica	61
Figura 11 – Parque de Energia Solar na Colômbia	61
Figura 12 – Partidarização na foto de Nicolás Maduro com a sigla do partido aparecendo	63
Figura 13 – Cidadão como protagonista da imagem.....	69
Figura 14 – Participação da família de Sebastián Piñera na imagem	69
Figura 15 – Presença do atleta Maradona na postagem de Alberto Fernández	70
Figura 16 – Presidente Alberto Fernández interagindo com uma cidadã.....	75
Figura 17 – Presidente Jair Messias Bolsonaro tomando café da manhã (Atividade Cotidiana).....	75
Figura 18 – Presidente Nicolás Maduro discursando/apresentando	76
Figura 19 – Presidente Martín Vizcarra em estado passivo	76
Figura 20 – Exemplo de distanciamento social na foto de Carlos Alvarado Quesada	82
Figura 21 – Exemplo de distanciamento social na foto de Luis Arce	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise de Correspondência entre <i>Políticas Públicas</i> e <i>Ângulo da Câmera</i>	61
Gráfico 2 – Cruzamento entre as variáveis <i>Centralização do presidente</i> e <i>Participação de Terceiros</i>	67
Gráfico 3 - Cruzamento entre as variáveis <i>Participação de Terceiros</i> e <i>Protagonista da Imagem</i>	71
Gráfico 4 - Cruzamento entre as variáveis <i>Presidente</i> e <i>Protagonista da Imagem</i> ...	72
Gráfico 5 – Estilo de roupa utilizado por cada presidente nas postagens em que aparecem	73
Gráfico 6 – Cruzamento entre as variáveis <i>Expressão Facial</i> e <i>Presidente</i>	77
Gráfico 7 – Menção da pandemia nas postagens de cada presidente	80
Gráfico 8 – Uso de máscara nas postagens de cada presidente	81
Gráfico 9 – Distanciamento Social praticado pelos presidentes nas postagens	82
Gráfico 10 – Análise de Correspondência entre as variáveis <i>Ideologia</i> e <i>Tema Geral</i>	85
Gráfico 11 – Análise de Correspondência entre as variáveis <i>Ideologia</i> e <i>Atividade Realizada</i>	86
Gráfico 12 – Análise de Correspondência entre as variáveis <i>Ideologia</i> e <i>Tipo de Roupas</i>	87
Gráfico 13 – Análise de Correspondência entre as variáveis <i>Ideologia</i> e <i>Protagonista da imagem</i>	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultados sintetizados de pesquisas brasileiras sobre Instagram	27
Quadro 2 – Resultados sintetizados de pesquisas latino-americanas sobre Instagram	30
Quadro 3 – Resultados sintetizados de pesquisas internacionais sobre Instagram..	34
Quadro 4 – Resumo do Livro de Códigos	43
Quadro 5 - Tema Geral apresentado pelos presidentes	46
Quadro 6 – Tema Geral da postagem x Tipo de postagem	47
Quadro 7 – Políticas Públicas apresentadas pelos presidentes.....	49
Quadro 8 – Políticas Públicas x Tipo de Postagem.....	51
Quadro 9 – Ambientação utilizada por cada Presidente nas postagens	53
Quadro 10 – Representação de Ambiente Oficial nas postagens dos presidentes...	56
Quadro 11 – Perspectiva das imagens postadas pelos presidentes	58
Quadro 12 – Ângulo das imagens postadas pelos presidentes	59
Quadro 13 – Partidarização dos Presidentes	62
Quadro 14 – Presidente ocupando papel central na imagem	64
Quadro 15 – Participação de terceiros nas postagens dos presidentes.....	65
Quadro 16 – Quem são os principais sujeitos que apareceram nas postagens dos presidentes.....	68
Quadro 17 – Atividade Realizada pelo presidente no momento da imagem/foto	74
Quadro 18 – Média da presença do cidadão em cada presidente	78
Quadro 19 – Cruzamento entre as variáveis <i>Ideologia</i> e <i>Símbolos Nacionais</i>	83
Quadro 20 - Cruzamento entre as variáveis <i>Ideologia</i> e <i>Símbolos Cristãos</i>	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações dos presidentes	36
Tabela 2 – Frequência de postagens e média de <i>likes</i> de cada presidente	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 REVISÃO DE LITERATURA	20
1.1 IMAGEM PÚBLICA	20
1.2 PERSONALISMO.....	23
1.3 O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA.....	25
1.4 INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PELA AMÉRICA LATINA.....	28
1.5 INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA INTERNACIONAL.....	32
2 MATERIAL E MÉTODOS	35
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
3.1 TEMA GERAL	45
3.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS IMAGENS	53
3.3 CENTRALIDADE DOS PRESIDENTES.....	62
3.4 ASPECTOS DOS PRESIDENTES NAS POSTAGENS	72
3.5 A APROXIMAÇÃO COM O CIDADÃO COMUM	77
3.6 PRESENÇA DA PANDEMIA NAS POSTAGENS	79
3.7 RESULTADOS COM A VARIÁVEL IDEOLOGIA	83
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	88
5 CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS.....	93
ANEXO 1 – LIVRO DE CÓDIGOS.....	100
ANEXO 2 – ANÁLISE DE RESÍDUOS	132

INTRODUÇÃO

A ideia para esta dissertação surgiu na trajetória final da minha graduação em Ciências Sociais, em 2019, quando, realizando o levantamento bibliográfico para o Trabalho de Conclusão de Curso¹, reparei um determinado espaço ainda pouco preenchido na Comunicação Política brasileira: estudos empíricos sobre a construção da imagem pública de atores políticos. Esta lacuna pode ser observada na pesquisa de Sarmiento, Massuchin e Mendonça (2021), na qual as autoras e o autor realizaram um levantamento dos artigos apresentados na ANPOCS e ABCP (eventos marcados pela presença de cientistas políticos) durante a última década, constatando os temas com maior presença e realizando uma cartografia sobre métodos, tendências e agendas de pesquisa da produção contemporânea. Neste sentido, o tema “Comunicação Institucional/Imagem Pública” (o que nos interessa para esta pesquisa) foi um dos menos presentes, representando apenas 10,6% dos artigos apresentados nos dois eventos. Ainda, os estudos sobre imagem pública apareceram divididos em diferentes níveis do Estado, como os três níveis do Executivo (presidencial, estadual e municipal), as instituições (como Assembleias Legislativas e Judiciário), a cobertura midiática e os sujeitos (SARMENTO; MASSUCHIN; MENDONÇA, 2021). Ou seja, a Imagem Pública é uma seção reconhecida nos estudos da Comunicação Política, mas ainda pouco explorada pela pesquisa nacional, principalmente quando nos referimos à construção da imagem de políticos.

Ainda pensando na literatura nacional, é considerável trazermos dois nomes para esta introdução, o de Wilson Gomes (2004) e de Maria Helena Weber (2004; 2007; 2009), que tiveram importante contribuição na parte teórica sobre Imagem Pública. Considerando suas contribuições, podemos resumir que a imagem pública se faz com ações, discursos e configurações expressivas que também incluem elementos visuais (GOMES, 2004). Nesta lógica, ela é a soma de todas as imagens, propagandas, notícias, mídias e discursos (WEBER, 2009). Além disso, a construção dela tem como objetivo o reconhecimento de uma personalidade, buscando fazer com que determinado sujeito seja reconhecido por características específicas previamente definidas (GOMES, 2004). Contudo, para este reconhecimento, um novo fator importante aparece, o espectador. Este é o sujeito principal da formação de uma

¹ <http://www.humanas.ufpr.br/porta/cienciassociais/files/2021/02/TCC-Murilo-Brum-Alison.pdf>

imagem, pois é ele quem pode avaliar, intermediar e criticar a imagem que está recebendo. Desta forma, na política, o ator político precisa persuadir este receptor através da difusão cotidiana de sua imagem (WEBER, 2004). Uma das maneiras atuais de expandir a imagem pública é pelo uso das redes sociais *online*.

As inovações tecnológicas relacionadas à internet começaram a aparecer de forma expressiva no debate público político, pelo menos, a partir do começo da década de 1990, quando o candidato independente à presidência dos Estados Unidos, Ross Perot, realizou a primeira grande campanha política reivindicando as qualidades da internet para a participação social (SILVEIRA, 2015). Entretanto, foi somente em 2008, com a campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA, que houve uma verdadeira virada pró uso de redes sociais por políticos. Nesta ocasião, o candidato esteve presente em todas as plataformas disponíveis na internet, como sites, blogs, redes sociais, plataformas de vídeos/fotos, wikis e outros (OLIVEIRA, 2011), aumentando a importância de políticos estarem presentes na internet para a construção suas imagens. Assim, algumas mídias digitais se destacaram na política nos últimos anos, como é o caso do Facebook e Twitter durante a eleição de Donald Trump², em 2016, (Cf. ITUASSU et al., 2019) ou o WhatsApp na eleição de Jair Messias Bolsonaro, em 2018, no Brasil, que despertou bastante o interesse de pesquisadores (Cf. CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; PIAIA; ALVES, 2020). Uma outra rede social que tem se destacado na última década é o Instagram.

O Instagram é uma plataforma essencialmente visual, que possui como princípio o compartilhamento rápido de imagens e vídeos pelos usuários. Nela, o utilizador pode tirar a foto, editá-la e compartilhá-la de forma instantânea (HOCHMAN; SCHWARTZ, 2012). A rede surgiu em 2010 para celulares com sistema iOS (Apple) e foi comprada pelo Facebook em 2012. Esta compra levou à adaptação do aplicativo para celulares com outros sistemas, como o Android, popularizando a plataforma e alcançando, em 2016, 50% dos usuários de internet³. Além disso, em junho de 2018, a rede social bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos e, desde então, veio

² Apesar de destacarmos o uso das mídias digitais em campanhas vitoriosas, é preciso pontuar que elas não foram os elementos definidores destas vitórias, assim como os próprios autores citados assinalam.

³ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2016/07/50-of-internet-users-now-on-instagram>.

mantendo um crescimento perto de 5% por trimestre⁴. Ainda, é preciso pontuar que o Instagram continua sendo destinado principalmente para o uso em telefones móveis, com suas principais funções (como postagem de fotos, vídeos, *stories*⁵ e *reels*⁶) funcionando apenas em celulares. Restringindo os números do Instagram para a América Latina, percebemos que ela é uma das redes sociais que mais cresceu nos últimos anos. Em 2015, a plataforma possuía apenas 6,1% de usuários latino-americanos e, em 2020, alcançou 11,5% da população. Outras redes, antes um pouco mais consolidadas, viram os números caírem, como o Facebook (de 33,9% para 24,3%), Twitter (de 8,9% para 4,8%) e YouTube (20,7% para 16,5%) (INFORME LATINOBARÓMETRO, 2021). Apesar deste crescimento, a maior parte dos estudos sobre redes sociais digitais ainda concentram suas análises no Facebook e no Twitter (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Antes de apresentarmos, enfim, o problema de pesquisa, é necessário fazer uma breve contextualização da América Latina. É possível dizer que o continente tem passado por grandes viradas ideológicas desde os anos de 1950, no mínimo. Esta década foi um marco para a esquerda latino-americana, que protagonizou algumas vitórias revolucionárias, como na Bolívia, em 1952, na Guatemala, em 1954, e a grande consolidação que foi a Revolução Cubana de 1959. Entretanto, esse avanço foi interrompido pelos golpes militares, como os ocorridos no Brasil, Bolívia, Uruguai, Chile e Argentina (WASSERMAN, 2010). É somente entre as décadas de 1980 e 1990 que estes países começam a voltar para a democracia. Porém, este processo de redemocratização veio acompanhado da ascensão da direita com promessas de melhorias através de políticas neoliberais. Deste modo, estas décadas são marcadas por vitórias da direita e pelo avanço de políticas neoliberais pela América Latina. No entanto, as promessas não se cumprem, a economia não cresce e os índices de desemprego, pobreza e desigualdade aumentam (ROCHA, 2015). Com este fracasso, o começo dos anos 2000 foi marcado pela emergência da esquerda ideológica nos países latino-americanos, colecionando vitórias presidenciais, como a de Hugo

⁴Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>.

⁵ Publicações que ficam visíveis para outros usuários por apenas 24 horas após a publicação.

⁶ Tipo de vídeo com duração de no máximo 30 segundos e que possui um alcance movido pelos algoritmos da plataforma de modo distinto aos vídeos normais. O *reels* costuma atingir mais usuários, tendendo a sair cada vez mais da bolha social do usuário que o postou.

Chávez, Evo Morales, Cristina Kirchner, Daniel Ortega e Lula da Silva (ARDITI, 2009). Todavia, essa ascensão durou pouco e a partir de 2010 uma “nova direita” começa a se formar como resposta e volta a ocupar cargos do Executivo, como em Honduras em 2010, Paraguai em 2013, Argentina em 2015 e Brasil em 2018 (GIORDANO, 2019). Ainda, esta “nova direita” está presente ativamente nas redes sociais *online*, permitindo uma mobilização e organização de setores que pregam o conservadorismo, manutenção do capitalismo e a volta de políticas neoliberais (SILVEIRA, 2015). Assim, faz-se necessário a análise de redes sociais de políticos desta “nova direita”.

Esta introdução teve o objetivo de apresentar, de forma resumida, os três pilares que justificam a realização desta pesquisa, além de oferecer uma orientação básica ao leitor. Assim, as sustentações são: a lacuna sobre estudos empíricos envolvendo a construção da imagem pública de políticos na Comunicação Política; o crescimento do Instagram na última década, porém sem despertar uma grande atenção de pesquisadores; e o contexto da América Latina. Com isso em mente, chegamos no objeto desta dissertação, o perfil pessoal de 15 presidentes da América Latina na rede social *online* Instagram. Então, como problema central, temos a construção da imagem destes atores na rede mencionada. Desta forma, podemos lançar a seguinte pergunta de pesquisa: como os presidentes da América Latina têm usado a rede social Instagram para construir suas imagens?

Desta maneira, este estudo possui como objetivo a análise do uso da rede social digital Instagram pelos presidentes de 14 democracias da América Latina, sendo elas: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, México Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Neste sentido, direcionaremos a pesquisa para a construção de imagem de cada presidente, analisando o tema geral da postagem, as características da imagem, a partidarização e a centralidade dos presidentes, a apresentação dos presidentes, a presença de outras pessoas e a relação com a pandemia da COVID-19.

Então, podemos dizer que o objetivo principal é analisar a construção de imagem de cada presidente na rede social *online* Instagram. Desta forma, temos como objetivos secundários investigar: 1) a finalidade que cada presidente usou seu perfil na rede, isto é, se foi para gerenciar a imagem, informar, anunciar políticas públicas ou se posicionar; 2) o personalismo, ou seja, a centralidade do presidente e a

exposição de sua vida privada; 3) a aproximação com o cidadão comum, se há a presença do cidadão ou se o presidente tenta se afastar da institucionalidade, seja aparecendo em ambientes casuais ou utilizando roupas que não sejam formais, entre outros aspectos; e 4) os efeitos da pandemia nas postagens, em outras palavras se a pandemia foi um fator presente nas imagens.

Neste sentido, adotamos a análise de conteúdo quantitativa (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) para cumprir com os objetivos propostos. Ainda, respeitamos os quatro passos de Gillian Rose (2001) para a análise de conteúdo de imagens: 1) encontrar as imagens; 2) planejar as categorias de codificação; 3) codificar as imagens; e 4) analisar os resultados. A análise foi realizada em um *corpus* de 6321 imagens, que foram coletadas dos perfis pessoais no Instagram dos presidentes dos países já citados. As postagens coletadas são do período entre 20 de março a 30 de novembro de 2020.

Por fim, com exceção desta introdução, a dissertação se divide em cinco seções. A primeira seção trata da revisão de literatura, abrangendo a definição de imagem pública e personalismo e o uso do Instagram por atores políticos no Brasil, América Latina e no resto do mundo. A segunda parte aborda os materiais e métodos de pesquisa, explicando como foi realizada a coleta do material e a construção do livro de códigos. A seção seguinte expõe os resultados encontrados. A quarta seção propõe a discussão desses resultados. Finalizando, a quinta seção conclui o trabalho com algumas sugestões para pesquisas futuras e limitações desta.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 IMAGEM PÚBLICA

A imagem pública não se refere apenas às características visuais, ela é sobre os discursos, configurações expressivas e outros elementos (GOMES, 2004). Ela é a soma de todas as imagens, propagandas, notícias, mídias e discursos (WEBER, 2009). Neste sentido, formar uma imagem é alcançar um reconhecimento por um conjunto de propriedades e características de personalidade (GOMES, 2004). Para isso, os atores interessados precisam se apresentar em seus papéis, fazendo-se ver e acreditar (WEBER, 2009). Pensando em políticos, eles não surgem do desconhecido, isto é, eles arquitetam sua imagem buscando certa credibilidade.

Quando eleitos, eles possuem certa obrigação de mostrarem que ainda mantêm a “força”, dando continuidade para a imagem criada anteriormente e assim continuarem reconhecidos (GOMES, 2004; BALANDIER, 1982). Contudo, a imagem não depende apenas do planejamento do ator envolvido, ela também é consequência da estabilidade na recepção. Em outras palavras, ela se forma pela combinação de representações visuais e representações mentais (WEBER, 2004), com o espectador sendo o sujeito principal, pois é ele quem pode avaliar, intermediar e criticar.

Na política contemporânea, a imagem pública se tornou um fator fundamental, isso se deve pelo modelo de comunicação de massa que têm predominado desde o século passado. Este modelo é marcado pelo surgimento de uma indústria voltada para a cultura e o entretenimento, além da manutenção de tecnologias de modelos anteriores, como é o caso da distribuição massiva (GOMES, 2004). Acompanhado deste modelo, tivemos uma revolução eletrônica que passou a permitir uma onipresença da palavra, uma audiência numerosa e uma invasão de imagens (BALANDIER, 1982). Ainda, através dos avanços tecnológicos, a comunicação foi se tornando cada vez mais distante e instantânea. Assim, o universo da comunicação passou a ter uma extrema importância, tornando-se responsável pela visibilidade pública e alcançando praticamente toda a população (GOMES, 2004). Portanto, o controle das aparências, visibilidade, legitimação e comunicação passou a ser o meio para atingir a opinião e formar a imagem que a população recebe do ator político (GOMES, 2005).

Dito isso, uma das alterações mais recentes no sistema de comunicação foi o surgimento e expansão da internet doméstica, com a capacidade de atrair novos participantes para a esfera pública e de gerar interação em tempo real (PONS; FOLETTO, 2017). Este tipo de comunicação, a comunicação digital, é facilitada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que levaram à criação de um público conectado em rede capaz de influenciar e ser influenciado pelo fluxo de informação (Ibid.) Assim, se, no século XX, o ator político se adequou primeiro ao rádio e depois à televisão para formar sua imagem pública, no começo do novo século a comunicação política conseguiu se atualizar para o ambiente da mídia contemporânea, definida pela internet, mídia social, serviço de streaming e outras tecnologias e práticas digitais tão disseminadas através de smartphones, notebooks e outras telas (DELUCA, 2012). Também, esta mídia contemporânea trouxe estéticas,

formatos, imagens algorítmicas (alcance de diferentes públicos através do algoritmo da plataforma digital) e uma maior aproximação ou intimidade – não pensando todos esses fatos como novos, mas variações de fenômenos que já eram estudados até certo grau (Ibid.) Ainda, a era digital tem como um dos aspectos mais importantes o impacto causado sobre o consumo de imagens e também pelo poder de escolha que o receptor possui de selecionar o que quer ver (característica já apresentada na televisão e rádio, mas reforçada com a internet) (MESSARIS, 2019).

Desta maneira, a imagem pública na era digital é essencialmente visual, necessitando observar os símbolos visuais presentes nos atores políticos e em suas mídias. Neste sentido, em uma revisão sobre pesquisas visuais da comunicação política, Dan Schill (2012) apresentou um entendimento de que a imagem visual sugere símbolos visuais. Estes símbolos possuem dez funções importantes na política, sendo elas: 1) argumento, a imagem possui um impacto de retórica, isto é, auxilia em persuadir o receptor; 2) agenda setting, pode determinar as questões importantes na agenda pública; 3) dramatização, usada para aumentar o interesse em determinado assunto ou até mesmo encerra-lo; 4) emocional, para produzir uma resposta emocional de quem está vendo; 5) construção de imagem, utilização de recursos que visam apenas a construção da imagem do político da forma que ele objetivar, como, por exemplo, um político de compaixão quando aparece com crianças, família e idosos; 6) identificação, buscando criar uma identificação ou percepção de similaridade entre o político e sua audiência; 7) documentação, para documentar e autenticar que determinado evento aconteceu; 8) simbologia social, que apela para o emocional através do uso de símbolos importantes para a sociedade em questão; 9) transporte, aspectos visuais podem transportar o espectador para um diferente tempo ou lugar de uma forma que palavras não conseguem; e 10) ambiguidade, adicionar ambiguidade em um argumento, especialmente para mensagens negativas. Além disso, Schill (2012) pontua a necessidade de estudos que olhem para como os símbolos visuais são construídos, como operam retoricamente, como são recebidos pela audiência e quais as implicações normativas dos símbolos visuais na política. Ainda, importante trazer que estes símbolos podem ser notados através, por exemplo, de imagens em que o político se apresenta cumprimentando cidadãos, usa determinado estilo de roupa, expressa-se facialmente, participa de

movimentos populares, é a figura central, etc. (e.g., GRABE; BUCY, 2009; ROSE, 2001).

Então, os atores políticos, apropriando-se dos meios da contemporaneidade e das técnicas condizentes a esses meios, enxergam novas oportunidades para chegar até os eleitores e apoiadores. John Street (2012) traz uma ideia de “celebrificação” da política, com os atores políticos utilizando elementos típicos de celebridades para alcançarem seus objetivos. Dois desses elementos seriam o uso de plataformas não-tradicionais⁷ e a mistura da vida pública com a privada. Esses elementos também estão presente no processo de personalização, o que faria com que a política se voltasse para os políticos no individual, tornando-se personalista e íntima (STREET, 2012; KAMRADT, 2019). Assim, podemos inserir outro conceito que está muito ligado à imagem pública de atores políticos principalmente na era digital, que é o de personalização.

1.2 PERSONALISMO

A hipótese da personalização política 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) diminui⁸ (KARVONEN, 2010; RAHAT; KENIG, 2018). Contudo, é interessante colocarmos a partir deste ponto que não existe um consenso sobre o fenômeno da personalização, como veremos a seguir, porém o personalismo aparece como algo que sempre existiu na política (PRUYERS; P. CROSS; KATZ, 2018). A diferença entre personalismo e personalização está na mudança pelo tempo. Ou seja, enquanto a personalização indica uma mudança da política de forma longitudinal, o personalismo independe desse movimento através do tempo. Esta distinção é importante para a dissertação, pois nosso objetivo não é estudar o movimento de personalização, mas sim mensurar o personalismo presente no Instagram dos presidentes estudados. Apesar disso, os estudos que serão apresentados a seguir são sobre personalização, visto o avanço que a área vem tendo sobre o tema e a conceituação de um funciona para o outro, uma vez que a diferença entre os dois está apenas na análise longitudinal.

⁷ Aqui entendendo como plataformas não-tradicionais as redes sociais *online*, canais de comunicação digital, lista de *e-mails*, etc. e como tradicionais meios como a televisão, jornal impresso e rádio.

⁸ A personalização pode ser colocada da seguinte forma: no tempo t a política era menos personalizada que no tempo $t + 1$.

A personalização pode ser colocada em duas dimensões (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012), sendo elas: a individualização, na qual há a comparação entre políticos e instituições, com o foco geral sendo transferido do partido para o político individual; e a privatização, na qual há a comparação com o próprio político, em outras palavras, se as características apresentadas pelo político são dele na função de político ou se são características pessoais ou da vida privada. Ainda, a personalização pode ser centralizada ou descentralizada (BALMAS et al., 2014). O primeiro subtipo significa dizer que o poder de um grupo (por exemplo, de um partido) flui para um único líder (líder partidário, presidente, etc.). No segundo subtipo, o poder flui para políticos individuais que não são líderes partidários ou executivos. Para deixar mais claro, a personalização centralizada seria, por exemplo, um estudo voltado para o presidente – que é o caso desta dissertação –, enquanto que a personalização descentralizada pautaria membros do congresso.

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. Em resumo, 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 (por exemplo, os atores políticos passam de jogadores de um time para indivíduos separados e com ações descoordenadas) e entre os eleitores a personalização comportamental significa dizer que eles passam a perceber cada vez mais os políticos como jogadores individuais. Por fim, temos a personalização midiática, que é o processo pelo qual o ator político individual começa a ganhar mais destaque na mídia do que as coletividades. Pensando que a dissertação está focada na rede social *online* Instagram, é interessante explorarmos um pouco este último tipo de personalização.

Existem dois subtipos de personalização da mídia: 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 (RAHAT; SHEAFER, 2007; KARVONEN, 2010; RAHAT; KENIG, 2018). Esta pesquisa está direcionada para o primeiro subtipo, visto que o perfil pessoal do Instagram é uma mídia a qual o ator político possui controle.

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 sustentação na literatura é o 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.

Desta maneira, nossa pesquisa está situada em estudos visuais da comunicação política e no personalismo centralizado e em mídia controlada, visto que o objeto de estudo é o perfil do Instagram dos presidentes latino-americanos. Ainda, a pesquisa vai se preocupar em diferenciar a centralização do ator político com a privatização.

1.3 O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA

A maioria dos estudos brasileiros envolvendo a plataforma Instagram estão localizados no contexto de eleição. A rede foi criada no final de 2010, ou seja, é possível dizer que a plataforma passou por três eleições municipais e duas federais, porém não foram encontrados estudos sobre todas elas. A primeira pesquisa descoberta surge apenas em 2015 e tem como foco as campanhas de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) na eleição presidencial de 2014 (AZEVEDO JR; LIMA, 2015). Nesta pesquisa, algumas das características sobre o uso do Instagram por atores políticos em campanhas eleitorais já são estabelecidas, como 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 no Instagram. Neste trabalho, as autoras buscaram comentários que desqualificaram Dilma, inserindo a questão de

gênero (como 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 a 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* 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 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, Moura, Sousa e Aragão (2019) apontaram que Flávio Dino (PCdoB) e Roseane Sarney (MDB) utilizaram o Instagram para apresentarem projetos realizados, propostas, ataques ao concorrente

e engajamento. 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.

Períodos regulares também apareceram em poucas pesquisas. João Doria (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 desenvolvessem 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).

Por fim, os estudos mais recentes envolvem a pandemia do coronavírus. Neste contexto, o Instagram, no Brasil, se mostrou também como um veículo de desinformação, com políticos gerando alto impacto na circulação de desinformação, principalmente na promoção da hidroxicloroquina (medicamento ineficaz para a COVID-19) para combater a pandemia (SOARES et al., 2021). O presidente Jair Messias Bolsonaro também utilizou seu perfil na plataforma, no primeiro mês de pandemia (6 de março até 16 de abril de 2020), para promover a desinformação sobre o isolamento social, uso de máscaras e cloroquina. Além disso, o presidente mostrou uma antipatia pela imprensa e ciência e apareceu em atos antidemocráticos de seus apoiadores (FERNANDES et al., 2020). Finalizando, o estudo de Pinto (2021) analisou o Instagram de 10 senadoras e concluiu que as senadoras utilizaram a pauta da saúde para dialogar com os seguidores expondo a atuação parlamentar no tema. Ainda, a autora destacou que a abordagem das senadoras foi influenciada pela filiação partidária e ideológica, com as parlamentares pró-governo Bolsonaro fazendo parte da promoção de desinformação sobre a COVID-19 (PINTO, 2021).

Autores	Período	Resultados
AZEVEDO JR, LIMA (2015); RIBEIRO, POZO BON (2019).	Eleitoral	Uso dos candidatos à presidência para marcar território em nova rede, se aproximar do eleitor e mostrar os bastidores. Destaque para personalismo e apresentação do cotidiano.
PANKE, LIMA (2017); ANTERO, SOUSA, MENDES (2018).	Eleitoral Pré- Eleitoral	Inserção da questão de gênero. No primeiro estudo com análise de comentários sexistas contra Dilma Rousseff durante campanha para a reeleição. No segundo, Gleisi Hoffmann como política mulher em espaços com mulheres e sendo atacada por ser mulher.
GOMES, CAMPOS, OLIVEIRA (2020)	Eleitoral	Pesquisa no segundo turno de 2018 que mostrou um acirramento ideológico nas postagens.
SAMPAIO et al. (2020); PÁDUA, SENCIANO (2019)	Eleitoral	Análise da ferramenta <i>stories</i> com resultados de que os candidatos utilizaram esta ferramenta para a imagem pessoal, mostrar bastidores, divulgar agenda e se aproximar de cidadãos.
MOURA, SOUSA, ARAGÃO (2019)	Eleitoral	Campanha estadual com foco em apresentar projetos realizados, engajamento e ataques ao adversário.
LIMA, SANTOS (2019); OLIVEIRA, ARAGÃO (2019)	Eleitoral	Campanhas estaduais com estratégias de aproximação do candidato ao eleitor/cidadão.
MEIRELLES, BUCKSTEGGE (2019)	Pré- eleitoral	Utilização da rede para marcar posicionamento, fazer campanha e mostrar próximo do cidadão.
FERNANDES et al. (2020) PINTO (2021) SOARES et al. (2021)	Não Eleitoral	Instagram como plataforma que contribui para a circulação e criação de desinformação.

Fonte: Do Autor (2021)

1.4 INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PELA AMÉRICA LATINA

Foram poucos os estudos encontrados sobre o uso do Instagram por políticos da América Latina. Isto pode ser por alguns motivos, como revistas latino-americanas de comunicação política mal indexadas ou o crescimento recente da plataforma. As

pesquisas encontradas envolvem os países que possuem um amplo uso do Instagram pela população, como é o caso da Argentina, Equador e Chile, que têm ao menos um terço da população conectada nesta rede social⁹.

O país que mais apareceu em artigos com o Instagram como objeto de pesquisa foi a Argentina. Começando por este país e colocando em ordem cronológica, o primeiro artigo é de 2017 e foi produzido pelas autoras Annunziata, Ariza e March. Neste, a intenção das autoras foi de analisar as estratégias de proximidade¹⁰ no uso das redes sociais pelo então presidente da Argentina, Mauricio Macri, e da então governadora da Província de Buenos Aires, María Eugenia Vidal – ambos principais dirigentes do partido PRO. Para isso, utilizaram quatro categorias para classificar as postagens das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, sendo elas: institucional, político, cidadão e íntimo, com estas duas indicando a estratégia de proximidade. O resultado da pesquisa envolvendo o Instagram foi de que a plataforma foi a mais utilizada com esta estratégia de proximidade, com mais de 50% das postagens sendo classificadas como íntimo ou cidadão. Também utilizando estas categorias, a pesquisa de Názero, Crozzoli e Álvarez-Nobell (2019) teve resultado distinto. Neste caso, ao também analisar um período não eleitoral, assim como a pesquisa citada anteriormente, o resultado encontrado foi de que o então presidente Mauricio Macri teve 70% de publicações classificadas como conteúdo político e apenas 30% como estratégia de proximidade. Números parecidos apareceram na análise da opositora Cristina Kirchner, que teve 67% de conteúdo político e 33% de proximidade. Ainda envolvendo a Argentina em período não eleitoral, a pesquisa de Slimovich (2020) parece chegar em um meio termo, com uma das conclusões sendo justamente a mistura do público-privado nas publicações no Instagram de Macri e de Kirchner. Já colocando a variável período eleitoral, Slimovich (2019) encontrou que no período pré-eleitoral a quantidade de conteúdo íntimo e privado é maior do que no ano eleitoral. Sustentando este achado, a pesquisa de García-Beadoux e Slimovich (2021) revelou a ausência de conteúdos íntimos ou privados ao analisar a campanha de 32 candidatos nas eleições argentinas de 2019 no Instagram, mostrando que não só mais de 90% das postagens foram de informações políticas como também as publicações

⁹ <https://es.statista.com/estadisticas/1076225/paises-mayor-numero-usuarios-instagram-america-latina/>

¹⁰ Estratégia em que os políticos se apresentam como “homens comuns”, “cotidianos” e “naturais” (ANNUNZIATA; ARIZA; MARCH, 2017)

com mais curtidas foram do tipo político. Ainda comparando período eleitoral com não eleitoral, Feinmann (2021) chegou em resultados semelhantes ao analisar o perfil de Instagram da legisladora mais jovem da América Latina, Ofelia Fernández. Feinmann (2021) aponta que Ofelia realiza uma construção de forma personalista e usa, também, a celebrificação da política, com fotos em festas, aparição de famosos, etc. Porém, no período eleitoral houve um aumento de publicações com a função argumentativa de politização (FEINMANN, 2021). Por fim, há mais dois estudos abrangendo a Argentina que vale a citação. No primeiro, Tarullo (2021), ao analisar a época da votação pela legalização do aborto no país, concluiu que deputadas que votaram a favor não utilizaram o Instagram de forma estratégica pela pauta, mas sim de maneira personalista, centrando nelas mesmo e com a participação de cidadãos. E no segundo, Slimovich (2021) analisa o perfil do atual presidente, Alberto Fernández, durante o período pandêmico e coloca como principal resultado a apresentação de Fernández de forma mais institucional e política durante a pandemia do que antes dela.

Neste sentido, a pandemia é o contexto dos outros estudos encontrados envolvendo políticos da América Latina e o Instagram. Recalde (2020) teve como objetivo determinar com qual finalidade o vice-presidente do Equador, Otto Sonnenholzner, utilizou a plataforma digital durante a pandemia. O resultado encontrado corrobora com os resultados das pesquisas em períodos não eleitorais, com a maioria das publicações tendo a intenção de promover a imagem pessoal do vice-presidente e apenas 26% das publicações com a finalidade de atualizar os seguidores sobre as decisões tomadas pelo governo durante a crise pandêmica. Para finalizar, países com eleições durante a pandemia também foram estudados, como é o caso de Chile, Peru, Equador e Honduras, e os achados mostraram que os candidatos se preocuparam mais com os problemas usuais dos países (economia, minorias, etc.) do que falar sobre a crise pandêmica, e que candidatos mais jovens apresentaram uma maior profissionalização da rede social Instagram, além de menos postagens pessoais (vida privada, hobbies, família) (CABRERA-MÉNDEZ; OSORIO; LÓPEZ-NAVARRETE; DÍEZ-SOMAVILLA, 2021).

Quadro 2 – Resultados sintetizados de pesquisas latino-americanas sobre Instagram

Autores	País estudado	Período	Principais conclusões

ANNUNZIATA, ARIZA, MARCH (2017)	Argentina	Não eleitoral	Instagram se apresentou como mais personalista quando comparada com Facebook e Twitter. Ainda, mais de 50% das publicações foram de estratégia personalista.
NÁZARO, CROZZOLI, ÁLVAREZ-NOBELL (2019)	Argentina	Não eleitoral	Resultado distinto da pesquisa acima, com a maior parte do conteúdo do Instagram sendo classificado como conteúdo político.
SLIMOVICH (2020)	Argentina	Não eleitoral	Conclui que há uma mistura do político e privado nas publicações estudadas.
SLIMOVICH (2019); GARCÍA-BEADOUX, SLIMOVICH (2021); FEINMANN (2021)	Argentina	Eleitoral e Não eleitoral	No período pré-eleitoral a quantidade de conteúdo íntimo e privado (personalista) é maior do que no período eleitoral.
SLIMOVICH (2021)	Argentina	Não eleitoral	A crise pandêmica levou o presidente argentino a se apresentar de forma mais institucional e política do que antes da pandemia.
RECALDE (2020)	Equador	Não eleitoral	Pesquisa no período pandêmico e não eleitoral corrobora com as outras pesquisas em período não eleitoral, com o vice-presidente equatoriano utilizando a rede para promover sua imagem pessoal.
			Também no contexto de pandemia, a pesquisa pegou países com eleição presidencial no país e concluiu que os candidatos

CABRERA-MÉNDEZ, OSORIO, LÓPEZ-NAVARRETE, DíEZ-SOMAVILLA (2021)	Chile, Peru, Equador e Honduras	Eleitoral	se preocuparam mais com problemas usuais de seus países. Também, candidatos mais jovens apresentaram uma maior profissionalização do Instagram e menos postagens da vida privada do que candidatos mais velhos.
--	---------------------------------	-----------	---

Fonte: Do Autor (2021)

1.5 INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA INTERNACIONAL

No cenário internacional, uma das primeiras pesquisas sobre o uso do Instagram por atores políticos surge em 2016, com Kirill Filimonov, Uta Russman e Jakob Svensson explorando a atividade partidária na plataforma durante a eleição de 2014 da Suécia. Neste artigo, os autores chegaram no resultado de que os partidos utilizaram mais o Instagram para transmissão de suas ideias do que para a mobilização. Ainda, a imagem que os partidos apresentaram tendia a um personalismo, com a centralidade do candidato nas postagens, apesar desta centralidade ser principalmente em contexto político/profissional (FILIMONOV; RUSSMAN; SVENSSON, 2016). O personalismo também esteve presente na candidatura do atual presidente da Áustria, Alexander van der Bellen, entretanto não apenas como figura central das postagens, mas mostrando sua vida privada, destacando a família, qualidades pessoais e a aproximação/contato com eleitores (LIEBHART; BERNHARDT, 2017). Ainda em eleições, Farkas e Bene (2020), ao pesquisarem o Facebook e o Instagram de candidatos húngaros, descobriram que as duas plataformas possuem um grau de personalismo, porém o Instagram possui um maior nível. Neste sentido, os achados sugerem que o Instagram tem um caráter mais informal, espontâneo, “*non-political*” e casual do que a outra rede social *online* (FARKAS; BENE, 2020). De forma similar, na Malásia, três candidatos à primeiro-ministro utilizaram a plataforma com a estratégia personalista e com o uso de *storytelling* para contar sobre a vida profissional, privada e para se aproximar dos cidadãos (MOHAMED, 2019).

Ainda, em estudo sobre as eleições de 2015, na Noruega, Larsson (2017) encontrou como resultado uma ascensão de engajamento e compromisso no uso do Instagram pelos candidatos, enquanto que a rede social *online* Twitter, já consolidada no meio político, apresentou uma dominância de atores não-políticos. Finalizando estudos em período eleitoral, as primárias eleitorais estadunidenses de 2016 também foram objeto de estudo e o resultado apontou a existência de uma relação entre as postagens dos partidos Republicano e Democrata com os jornais nas principais questões (TOWNER; MUÑOZ, 2018).

Entrando em pesquisas sobre períodos não-eleitorais, os resultados se assemelham quanto à centralidade e presença da vida privada do político ou da política. Em um estudo realizado com os líderes dos três maiores partidos da Grécia, Poulakidakos e Giannouli (2019) aceitaram suas hipóteses de que o Instagram foi utilizado para a apresentação da vida privada/pessoal (momentos familiares, tarefas não políticas), para a construção de uma imagem positiva do ator dono do perfil – em vez de atacar seus opositores – e para centralização do líder partidário.

Na Espanha, o resultado foi semelhante, com deputados usando a plataforma para se mostrarem no exercício da função parlamentar (centralidade), os *backstage* da vida política e seus momentos íntimos e de lazer, neste caso com a pretensão de se humanizar e aproximar dos cidadãos que os acompanham (SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017). Ainda na Espanha, pesquisa com partidos revelou um maior uso do Instagram por partidos tradicionais, principalmente de partidos de direita, e também uma maior centralidade dos políticos do partido, deixando os símbolos partidários em segundo plano e caracterizando um personalismo (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020). No Canadá, o primeiro-ministro, Justin Trudeau, concentrou suas postagens na esfera política, entretanto conseguiu passar uma imagem de político acessível através de fotos com cidadãos, líderes regionais e crianças – deixando a vida privada e familiar de lado (LALANCETTE; RAYNAULD, 2019).

De forma similar, um estudo com membros do parlamento e ministros do governo sueco apontou uma tática de conectividade com diversas esferas da sociedade, com diferenças entre um ator e outro sendo atribuído à afiliação partidária, estratégias individuais e até gênero. Apesar disso, a conectividade que mais se destaca é a política (por exemplo, colegas de partido) (EKMAN; WIDHOLM, 2017).

Quadro 3 – Resultados sintetizados de pesquisas internacionais sobre Instagram

Autores	País estudado	Período	Principais conclusões
FILIMONOV, RUSSMAN, SVENSSON (2016)	Suécia	Eleitoral	Os partidos utilizaram a plataforma mais para transmitir suas ideias do que para mobilização. Ainda, houve uma centralidade dos candidatos nas postagens, principalmente em contexto político/profissional.
LIEBHART, BERNHARDT (2017)	Áustria	Eleitoral	O perfil do agora presidente da Áustria teve uma alta centralidade do candidato, porém, ao contrário da pesquisa acima sobre partidos, mostrando vida privada, qualidades pessoais e aproximação com o cidadão.
FARKAS, BENE (2020)	Hungria	Eleitoral	Instagram com maior grau de personalismo do que o Facebook.
MOHAMED (2019)	Malásia	Eleitoral	Uso de <i>storytelling</i> para contar e unir a vida profissional, privada e para se aproximar do cidadão.
LARSSON (2017)	Noruega	Eleitoral	Maior compromisso com o Instagram do que com o Twitter, rede consolidada no meio político.
TOWNER, MUÑOZ (2018)	Estados Unidos	Eleitoral	Relação entre as postagens dos partidos Democrata e Republicano com as principais questões da imprensa tradicional (jornais).
POULAKIDAKOS, GIANNOULI (2019); SELVA-RUIZ, CARO-CASTAÑO (2017);	Grécia Espanha Suécia	Não eleitoral	Centralização do ator político, construção de uma imagem positiva, apresentação da vida privada/pessoal, humanização do político e

EKMAN, WIDHOLM (2017); LALANCETTE, RAYNAULD (2019)	Canadá		conexão com esferas da sociedade
PINEDA, BARRAGÁN- ROMERO, BELLIDO-PÉREZ (2020)	Espanha	Não eleitoral	Maior centralidade de políticos nos perfis de partidos e um maior uso da plataforma por partidos de direita.

Fonte: Do Autor (2021)

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para esta pesquisa foram selecionados 15 presidentes de 14 democracias da América Latina. Os países escolhidos foram: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, México, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Chegamos a considerar a inserção da Nicarágua, porém o presidente, Daniel Ortega, não possui perfil pessoal na rede social *online* Instagram. Também há a ausência de Danilo Medina, que foi presidente da República Dominicana até o dia 16 de agosto de 2020, pela sua inatividade na rede digital. Ainda, a Bolívia contou com uma mudança na presidência durante o período estudado, por este motivo 2 dos presidentes estudados são deste país. Por outro lado, no Peru também ocorreu mudança na presidência, tendo três presidentes entre 20 de março e 30 de novembro de 2020. Porém, todas as mudanças neste país ocorreram em novembro, com o segundo e terceiro presidente participando apenas de 1 semana dentro do período delimitado pela pesquisa. Desta forma, apenas Martín Vizcarra foi inserido no *corpus* (presidente até 10 de novembro de 2020, data em que foi impedido), excluindo-se Manuel Merino (presidente entre 10 a 15 de novembro de 2020 e que saiu após renunciar ao cargo) e Francisco Sagasti (que assumiu a partir do dia 16 de novembro de 2020). Com essas considerações, chegamos na Tabela 1, que possui o nome de cada presidente que faz parte desta pesquisa, juntamente com seu país, partido, ideologia e ano de governo. Importante assinalar que classificamos a ideologia dos presidentes a partir da pesquisa de Lima, Araújo e Assis (2021).

Tabela 1 – Informações dos presidentes

Nome	País	Partido	Ideologia	Ano de governo
Alberto Fernández	Argentina	Partido Judicialista	Centro-esquerda	Primeiro
Luis Arce	Bolívia	Movimento ao Socialismo (MAS)	Esquerda	Primeiro
Jeanine Áñez	Bolívia	Movimento Democrático Social (MDS)	Centro-direita	Primeiro
Jair Messias Bolsonaro	Brasil	Sem partido	Direita	Segundo
Sebastián Piñera	Chile	Sem partido	Direita	Terceiro
Iván Duque Márquez	Colômbia	Centro Democrático	Direita	Terceiro
Carlos Alvarado Quesada	Costa Rica	Partido Ação Cidadã (PAC)	Centro-esquerda	Terceiro
Nayib Bukele	El Salvador	Nuevas Ideas	Direita	Segundo
Lenín Moreno	Equador	Sem partido	Esquerda	Quarto
Andrés López Obrador	México	Movimiento Regeneración Nacional (Morena)	Esquerda	Segundo
Mario Abdo Benítez	Paraguai	Partido Colorado	Direita	Terceiro
Martín Vizcarra	Peru	Partido Democrático Somos Perú	Centro-direita	Terceiro
Luis Abinader	República Dominicana	Partido Revolucionario Moderno (PRM)	Centro-esquerda	Primeiro
Luis Alberto Lacalle Pou	Uruguai	Partido Blanco	Centro-Direita	Primeiro
Nicolás Maduro	Venezuela	Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)	Esquerda	Oitavo

Fonte: Autor (2022)

Os dados foram coletados pelo software 4K Stogram¹¹, que permite o *download* de todas as postagens, *stories* diários e destaques de perfis do Instagram. As coletas dos *posts* foram realizadas mensalmente entre os meses de março e novembro de 2020, obtendo todas as imagens, vídeos, *likes* e visualizações das postagens desse período. Assim, chegamos em um *corpus* de 8250 postagens, entretanto optamos pela exclusão dos vídeos no *corpus* final. Esta escolha se deu pela singularidade que um vídeo oferece, podendo, por exemplo, abordar diversos temas e mudar de ambientação algumas vezes em menos de 1 minuto. Para uma pesquisa envolvendo os vídeos, consideramos que o ideal seria a decupagem deles (quebrar o vídeo em diversas partes dependendo da mudança de cenário), assim

¹¹ <https://www.4kdownload.com/pt-br/products/product-stogram>

como pesquisas anteriores fizeram (Cf. AZEVEDO JR; GANDIN; PANKE, 2021). Este procedimento geraria um resultado de maior confiabilidade, contudo seria necessário um maior tempo e empreendimento. Então, retirando os vídeos, o *corpus* final ficou com 6321 postagens, divididos entre fotos, composições gráficas, *selfies* e *screenshot*. Enfim, a Tabela 2 apresenta a distribuição das postagens em cada presidente e a média de *likes* nos *posts*.

Tabela 2 – Frequência de postagens e média de *likes* de cada presidente

Presidente	Quantidade de Postagens	Média de Likes
Alberto Fernández	237	121010,928
Andrés López Obrador	63	43413,841
Carlos Alvarado Quesada	507	3790,692
Iván Duque Márquez	330	10218,333
Jair Messias Bolsonaro	520	286888,613
Jeanine Áñez	479	2581,868
Lenín Moreno	506	763,061
Luis Abinader	380	20897,826
Luis Alberto Lacalle Pou	253	11378,415
Luis Arce	140	1943,207
Mario Abdo Benítez	1738	3741,984
Martín Vizcarra	18	56737,944
Nayib Bukele	174	173748,431
Nicolás Maduro	760	3652,788
Sebastián Piñera	216	5559,009
Total	6321	38022,370

Fonte: Do Autor (2022)

A metodologia adotada nesta pesquisa é a análise de conteúdo quantitativa, que é uma técnica de pesquisa científica para “criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17). Quando voltada para estudos visuais, esta análise baseia-se em contar a frequência de certos elementos visuais e analisar os significados destas frequências (ROSE, 2001). Ademais, este tipo de exploração exige alguns requisitos para que se alcance uma replicabilidade e uma validade dos resultados (Ibid.). Desta forma, seguimos os quatro passos de Gillian Rose (2001) para análise de conteúdo de imagens, sendo eles: 1) encontrar as imagens, ou seja, garantir que as imagens sejam apropriadas, relevantes e representativas para o problema de pesquisa; 2) planejar as categorias de

codificação, com categorias objetivas buscando cobrir cada aspecto da imagem e fazendo com que estas categorias sejam exclusivas (nenhuma categoria pode sobrepor outra) e esclarecedoras (as categorias devem produzir uma análise interessante e coerente); 3) codificar as imagens, garantindo a replicabilidade e realizando um exame cuidadoso das imagens; e, por fim, 4) analisar os resultados, isto é, entender os resultados encontrados e buscar formas de explorá-los.

O passo crucial, segundo Rose (2001), é o de elaborar as categorias para a codificação das imagens, por isso torna-se importante descrever esta etapa com um pouco mais de consideração. O primeiro ponto colocado pela autora é de que as categorias devem ser exaustivas, ou seja, precisam capturar todos os aspectos com os quais a pesquisa se preocupa. Para isso, é necessário reduzir as imagens em diversos fragmentos, com cada fragmento sendo rotulado de uma maneira que tenha significado analítico. Desta forma, é preciso que cada rótulo tenha uma conexão com a teoria, resultando também na validade da pesquisa. O segundo ponto é de que as categorias devem ser exclusivas, não podendo uma sobrepor a uma outra. Neste sentido, cada categoria deve estar destinada a apenas um aspecto específico da imagem. Para se chegar nisso, é preciso realizar testes com o livro de código formado, buscando categorias sobrepostas e também aspectos que não foram abordados pelas categorias. O terceiro e último ponto é o esclarecimento, os rótulos devem ser explicativos de forma a não causar ambiguidades ou grande abertura interpretativa. Estes três pontos resultam, também, na replicabilidade da pesquisa. Em outras palavras, eles permitem que diferentes pesquisadores em diferentes momentos consigam codificar as imagens da mesma maneira.

Então, cabe explicar as variáveis e categorias que integram o Livro de Códigos desta pesquisa. A primeira variável (V1) é a de *Tema Geral*, que busca entender qual é o principal objetivo da postagem – ou a principal intenção – e está dividida em 8 categorias, sendo elas: 1) *Agenda e Informação*, para quando a postagem possui a finalidade de apenas informar ou de passar a agenda diária do presidente; 2) *Gerenciamento da Imagem Pessoal*, ; 3) *Posicionamento Ideológico*, quando o *post* apresenta o posicionamento do presidente sobre algum assunto; 4) *Desqualificação*, a postagem fomenta a desqualificação de políticos adversários ou qualquer outro agente que o presidente considere opositor; 5) *Defesa de ataques*, a publicação possui um tom defensivo; 6) *Engajamento e convite à participação*, quando o perfil do

presidente convida o seguidor a participar de algo ou assistir algo, como entrevistas que o presidente irá participar ou alguma *live* que fará; 7) *Políticas Públicas*, é a postagem que mostra projetos do presidente, obras sendo realizadas ou eventos de inaugurações; 8) *Outro*, que é qualquer postagem que não se encaixe nas 7 categorias anteriores. É fundamental enfatizar que esta variável foi codificada da combinação “Imagem + Legenda”, ou seja, para entender qual era o tema principal da postagem, o que o perfil do presidente desejava transmitir com o *post*, a legenda foi um coeficiente importante para a codificação.

A segunda variável é uma derivada da primeira (V1.1), sendo codificada apenas quando o *Tema Geral* era *Políticas Públicas*. Assim, a V1.1 debruça-se sobre o assunto da política pública, contendo 11 assuntos possíveis: 1) *Educação*; 2) *Saúde*; 3) *Segurança Pública*; 4) *Economia*; 5) *Infraestrutura*; 6) *Meio-ambiente e agricultura*; 7) *Políticas Públicas*; 8) *Direitos Humanos, minorias e movimentos sociais*; 9) *Relações Internacionais*; 10) *Corrupção*; 11) *Cultura e esportes*. Quando a postagem não se encaixa em nenhum desses assuntos, a classificação é 99) *Outros assuntos*.

As próximas variáveis (V2, V3, V4, V5, V6) ocupam-se dos aspectos principais das imagens, isto é, olham exclusivamente para as imagens postadas, desconsiderando a legenda da imagem, por exemplo. Neste sentido, a V2 responde qual é o tipo de imagem da postagem, ou seja, se é: 1) *Foto*, considerada quando a imagem não possui edição; 2) *Composição gráfica*, imagem com qualquer edição, incluindo *memes*; 3) *Selfie*, quando é uma foto tirada pela própria pessoa da foto; 4) *Screenshot*, para imagens que são de outras redes sociais *online* (Facebook, Twitter, TikTok, outras); 5) *Vídeo*, caso a postagem seja um vídeo; e 6) *Encontros virtuais*, categoria pensada em razão da pandemia e que busca diferenciar *screenshots* de outras redes com *screenshots* de reuniões *online*s. Em seguida, a Variável 3 (V3) atende a ambientação da imagem, sendo dividida entre: 0) *Ambiente fechado*, quando o ambiente que aparece na imagem é fechado, ou seja, dentro de uma casa, de um hospital, etc. Em suma, quando se percebe que o ambiente está fechado entre paredes e/ou uma cobertura; 1) *Ambiente aberto*, podendo ser um ambiente rural ou urbano, o importante é estar evidente que não se trata de um ambiente fechado, porém sem incluir manifestações; 2) *Manifestações*, a imagem retrata uma manifestação popular; 3) *Ambiente casual*, quando o ambiente que aparece na imagem é casual/informal/descontraído para o presidente em questão. Neste caso,

pode ser um ambiente aberto ou fechado, o que precisa ficar explícito é que é um momento casual, como momentos em casa com família ou amigos, viagem de férias, etc; 999) *Não está claro*, quando há dificuldade de identificar a ambientação; e 88) *Não se aplica*, para imagens que são do tipo *Screenshot* ou *Encontros virtuais*.

A V4 questiona se o que aparece na imagem é um ambiente oficial/evento oficial ou não. Em outras palavras, se o ambiente da imagem é o escritório oficial presidencial, uma reunião com políticos ou ministros, uma inauguração que o presidente está participando ou se é um ambiente não oficial, como o presidente passeando por uma rua, cidadãos em atividades cotidianas, algum atleta praticando seu esporte, etc. A próxima variável (V5) é sobre a perspectiva da imagem, com apenas duas categorias: 1) *Fechada*, quando aparece apenas o rosto das pessoas, o que pode contribuir para um maior personalismo, quando o presidente é retratado, ou uma aproximação com o cidadão comum, quando se trata de um cidadão fora da política; e 2) *Aberta*, quando a imagem é tirada de uma distância média ou longa, mostrando, normalmente, o corpo inteiro dos participantes ou uma paisagem com o máximo de informações possíveis, o que permite o visualizador identificar de forma imediata o local e a situação da imagem. Finalizando a parte dos aspectos gerais, a V6 olha para o ângulo da câmera em que a foto foi tirada: 1) *Câmera baixa*, quando o olhar da câmera é de baixo para cima, o que costuma valorizar positivamente a pessoa ou objeto da imagem; 2) *Câmera Normal*, a protocolar no mesmo nível do sujeito ou objeto; e 3) *Câmera Alta*, representando um olhar que vem de cima para baixo. Antes de seguirmos, é respeitável comunicar que as variáveis V5 e V6 foram adaptadas da pesquisa de Kelly Prudencio, Carla Rizzotto e Rafael Cardoso Sampaio (2018).

As variáveis V7, V8, V9 e V9.1 são *dummy* (com respostas de “sim” ou “não”) e respondem se a postagem trouxe símbolos nacionais (V7), símbolos cristãos (V8) – variável acrescentada com base no estudo do Pew Research Center¹², que apontou a predominância do cristianismo nos países estudados nesta dissertação –, símbolos de outras religiões (V9) e qual outra religião (V9.1). Para símbolos nacionais foram considerados o selo/brasão nacional, a bandeira, as cores da bandeira e trechos dos hinos. Os símbolos cristãos foram identificados através do crucifixo, imagens de

¹² <https://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>

santos, igrejas ou religiosos com vestes que remetem à alguma vertente do cristianismo.

A décima variável (V10) e sua derivada (V10.1) identificam a presença de referências dos partidos de cada presidente. Assim, a V10 é uma variável *dummy* que responde se existe (0. Sim) ou não existe (1. Não) alguma referência ao partido. Caso haja alguma menção, a variável V10.1 especifica, podendo ser: 1) *Cores do partido*; 2) *Símbolo do partido*; 3) *Número do Partido*; e 4) *Nome do Partido*. Para responder a V10.1 foi necessário identificar cada partido, juntamente com seus símbolos, cores e número, além do contexto de cada postagem.

Dando sequência, as variáveis V11, V11.1 e V12 verificam a presença de pessoas que não sejam o presidente e quem são essas pessoas. A V11 pergunta se há a presença de terceiros, também sendo uma variável *dummy* (0. Não; 1. Sim). Caso confirmada, abre-se a V11.1 questionando qual o tipo de pessoa participante da postagem, podendo ser classificada entre: 1) *Políticos ou Ministros do governo*; 2) *Exército, Polícia ou Bombeiro*; 3) *Integrantes religiosos*; 4) *Celebridades ou Atletas*; 5) *Empresários*; 6) *Cidadãos*; ou 7) *Família*. Ainda, caso confirmada a presença de mais de uma destas categorias, optou-se pela escolha do tipo de sujeito que aparecia mais ou era mais central na imagem. Pensando em centralidade, a V12 identificava o protagonista da postagem, podendo ser 1) o presidente, 2) Políticos ou oficiais, neste caso contando o exército, a polícia, o bombeiro e os ministros oficiais, 3) Cidadãos, encaixando todo o restante menos a família do presidente, e 4) Família, quando a família do presidente possui o protagonismo.

Na parte dedicada exclusivamente ao presidente na imagem, temos as variáveis V13, V14, V15 e V16. A V13 possui a intenção de identificar se o presidente ocupa um papel central na postagem ou se nem aparece na imagem, tendo as categorias: 0) *Não*, não ocupa o papel central; 1) *Sim*, ocupa o papel central; e 88) *Não aparece na imagem*, quando há a ausência do presidente. A V14 é sobre o tipo de roupa usado pelo presidente: 0) *Roupa formal completa*, quando veste o traje presidencial ou terno completo; 1) *Roupa formal incompleta*, se o presidente não estiver com o terno completo, por exemplo, não está usando o paletó ou está de mangas arregaçadas; 2) *Roupa Casual*, quando o presidente não usa nenhuma peça do traje oficial ou do terno, um exemplo seria o uso de calça jeans com uma camiseta simples; 3) *Roupa Esportiva*, considerada aquela roupa mais confortável e relaxada,

como uma camiseta de time, uma bermuda, chinelo, etc. A próxima variável (V15) serve para analisar a atividade que o presidente está realizando durante a foto, tendo as categorias: 1) *Apresentação ou discurso*, para imagens em que o presidente está visivelmente fazendo um discurso, porém sem contar discursos em manifestações; 2) *Atividades políticas*, quando a atividade é uma reunião política/oficial, participação em eventos oficiais e inaugurações, etc.; 3) *Protesto*, caso o presidente esteja participando de uma manifestação popular, incluindo discurso dentro da manifestação; 4) *Interação com o cidadão*, quando o presidente está interagindo qualquer cidadão; 5) *Atividades cotidianas*, para atividades casuais, descontraídas e informais, geralmente com o presidente fora do ambiente político, focalizando mais na vida pessoal, ou seja, praticando algum hobby, assistindo televisão, praticando algum esporte ou passando um tempo com a família; 6) *Entrevista*, caso o presidente esteja dando uma entrevista para qualquer meio de comunicação; 7) *Estado passivo*, a foto apenas mostra o presidente olhando para o horizonte, sem demonstrar uma ação ou atividade; 8) *Outra atividade*, qualquer atividade que não encaixe nas outras 7 categorias. Finalmente, a V16 olha para a expressão facial do presidente e possui as categorias: 1) *Expressão séria*, quando a expressão facial do presidente está fechada, séria, preocupante ou sem mostrar um mínimo de sorriso; 2) *Expressão aberta*, o presidente está alegre ou sorridente; 999) *Não está claro*, não é possível identificar a expressão facial, como é o caso de quando o ator político está utilizando máscara.

Na penúltima parte do livro de códigos a atenção se volta para a aproximação do presidente com o cidadão comum, considerando a presença deste cidadão nas imagens e identificando quem é este cidadão. Assim, as variáveis desta seção são todas *dummy* respondendo apenas “sim” ou “não”. A V17 questiona se há algum cidadão presente na foto. A V17.1 pergunta se há alguma criança aparecendo, a V17.2 se há alguma mulher, a V17.3 é sobre a presença de familiares do presidente e a V17.4 examina as minorias, sendo elas LGBTQIA+, indígenas, pretas ou pessoas em vulnerabilidade social/econômica. Consequentemente, a V18 identifica se o cidadão foi o protagonista da imagem e, finalizando, a V19 indica a presença de animais domésticos.

É interessante abrir um breve espaço para um melhor aprofundamento das variáveis V13, V14, V15, V16, V17, V18 e V19. Estas variáveis foram inspiradas pelo livro de Mary E. Grabe e Erik P. Bucy (2009), no qual analisam os enquadramentos

de campanha de alguns candidatos presidenciais estadunidenses. Neste sentido, a autora e o autor dividem o enquadramento em três: o de *Ideal Candidate* (Candidato Ideal), o de *Populist Campaigner* (Campanha populista) e o *Sure Loser* (Perdedor). Para esta dissertação é válido detalhar os dois primeiros tipos. Na campanha do candidato ideal, há os atributos que caracterizam 1) um estadista, como é o caso de o candidato aparecer com pessoas influentes, políticos, símbolos patriotas ou vestindo terno ou 2) um candidato compassivo, conectando-se com crianças, família, mulheres, religião ou interagindo com indivíduos e tendo contato físico. Já sobre o candidato de campanha populista, os pontos se dividem entre 1) aparição de massa, quando o candidato aparece com celebridades, no meio de grandes audiências e interagindo com estas, ou 2) como uma pessoa comum, vestindo roupa casual ou esportiva, aparecendo com cidadãos e tendo uma aparência ativa. Assim, o livro de códigos buscou adaptar estes atributos citados de forma que contribuísse para os objetivos desta dissertação.

Por fim, as variáveis V20, V21 e V22 foram acrescentadas devido à pandemia. Neste sentido, a V20 é sobre a menção à pandemia, com as categorias 0. Não (não menciona a pandemia) e 1. Sim (menciona a pandemia). A V21 e V22 atenta à prevenção, a primeira sendo sobre o uso de máscara, com as categorias 0. Não (o presidente não está usando máscara na postagem) e 1. Sim (o presidente está usando máscara), e a última sobre o distanciamento social, com as categorias 0. O presidente aparece sozinho, 1. O presidente aparece acompanhado, mas distanciado e 2. Não há nenhum tipo de distanciamento social. Estas variáveis referentes à pandemia foram adaptadas da pesquisa de Cabrera-Méndez et al. (2021), que consta na seção 2.3.

Quadro 4 – Resumo do Livro de Códigos

Variável	Categorias
V1) Tema Geral	1) Agenda e Informação; 2) Gerenciamento da Imagem Pessoal; 3) Posicionamento Ideológico; 4) Desqualificação; 5) Defesa de ataques; 6) Engajamento e convite à participação; 7) Políticas Públicas; 8) Outro.
V1.1) Políticas Públicas	1) Educação; 2) Saúde; 3) Segurança Pública; 4) Economia; 5) Infraestrutura; 6) Meio-ambiente e agricultura; 7) Políticas Públicas; 8) Direitos humanos, minorias e movimentos sociais; 9)

	Relações Internacionais; 10) Corrupção; 11) Cultura e esportes; 99) Outros Assuntos.
V2) Tipo de Imagem	1) Foto; 2) Composição Gráfica; 3) Selfie; 4) Screenshot; 5) Vídeo; 6) Encontros virtuais.
V3) Ambientação	0) Ambiente Fechado; 1) Ambiente aberto; 2) Manifestações; 3) Ambiente casual; 999) Não está claro.
V4) Ambiente/Evento oficial	0) Não; 1) Sim.
V5) Perspectiva da imagem	1) Fechada; 2) Aberta.
V6) Ângulo da câmera	1) Câmera baixa; 2) Câmera normal; 3) Câmera alta.
V7) Símbolos Nacionais	0) Não; 1) Sim.
V8) Símbolos Cristãos	0) Não; 1) Sim.
V9) Símbolos de outras religiões	0) Não; 1) Sim.
V9.1) Qual outra religião?	
V10) Referência do partido	0) Sim; 1) Não.
V10.1) Qual referência?	1) Cores do partido; 2) Símbolo do partido; 3) Número do partido; 4) Nome do partido.
V11) Presença de terceiros	0) Não; 1) Sim.
V11.1) Qual tipo de terceiro?	1) Políticos ou ministros do governo; 2) Exército, polícia ou bombeiro; 3) Integrantes religiosos; 4) Celebidades ou atletas; 5) Empresários; 6) Cidadãos; 7) Família.
V12) Protagonista da Imagem	1) Presidente; 2) Políticos ou oficiais; 3) Cidadãos; 4) Família.
V13) Centralidade do presidente	0) Não ocupa papel central; 1) Ocupa papel central; 88) Não aparece na imagem.
V14) Tipo de roupa utilizado pelo presidente	0) Roupa formal; 1) Roupa formal incompleta; 2) Roupa casual; 3) Roupa esportiva.
V15) Atividade realizada pelo presidente	1) Apresentação ou discurso; 2) Atividades políticas; 3) Protesto; 4) Interação com o cidadão; 5) Atividades cotidianas; 6) Entrevista; 7) Estado passivo; 8) Outra atividade.
V16) Expressão facial do presidente	1) Expressão séria; 2) Expressão aberta; 999) Não está claro.
V17) Cidadão presente	0) Não; 1) Sim.
V17.1) Presença de criança(s)	0) Não; 1) Sim.
V17.2) Presença de mulher(es)	0) Não; 1) Sim.
V17.3) Presença de familiar(es)	0) Não; 1) Sim.

V17.4) Presença de minorias	0) Não; 1) Sim.
V18) Cidadão protagonista	0) Não; 1) Sim.
V19) Presença de animais domésticos	0) Não; 1) Sim.
V20) Menção à pandemia	0) Não; 1) Sim.
V21) Uso de máscara pelo presidente	0) Não; 1) Sim.
V22) Distanciamento social	0) O presidente aparece sozinho; 1) O presidente aparece acompanhado, mas distanciado; 2) Não há nenhum tipo de distanciamento social.

Fonte: Do autor (2022)

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção do trabalho está destinada para a apresentação de todos os resultados obtidos durante a pesquisa. Desta maneira, a primeira parte possui os resultados envolvendo o *Tema Geral* das postagens, assim como as *Políticas Públicas*. A segunda parte traz os resultados sobre os aspectos gerais das imagens, ou seja, resultados envolvendo a *Ambientação, Perspectiva e Ângulo*. Na terceira, entraremos nas questões sobre a centralidade dos presidentes e também sobre a participação de terceiros durante as postagens. A quarta envolve os aspectos dos presidentes nas imagens, como expressão, roupa e atividade que está sendo realizada. Na quinta parte, destacaremos a presença do cidadão comum. A sexta e penúltima parte aborda sobre a presença da pandemia no Instagram de cada presidente. Por fim, finalizamos com cruzamentos utilizando a ideologia de cada ator estudado.

3.1 TEMA GERAL

Iniciando a apresentação dos resultados, o quadro 4 dispõe das frequências simples dos temas gerais das postagens dos 15 presidentes estudados. Em cada presidente, foi destacado em negrito o tema mais recorrente. Como é possível observar, a maioria dos *posts* de cada presidente teve como proposta o gerenciamento da imagem pessoal. As exceções encontradas são Jair Messias Bolsonaro, Mario Abdo Benítez e Sebastián Piñera, que destacaram a apresentação de políticas públicas, no caso dos dois primeiros, e a agenda e informação, no último. Apesar disso, a gerência da imagem também se destaca nesses três presidentes, como o segundo tema de maior presença. Quando olhamos para o total das

postagens, *Gerenciamento de Imagem* é o tema de maior presença, seguido de *Políticas Públicas e Agenda e Informação*.

Quadro 5 - Tema Geral apresentado pelos presidentes

	Agenda e Informação	Gerenciamento da Imagem Pessoal	Posicionamento Ideológico	Desqualificação	Defesa de ataques	Convite à participação	Políticas Públicas	Outros	Total
Alberto Fernández	53 22,4%	160 67,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	24 10,1%	0 0,0%	237 100,0%
Andrés López Obrador	8 12,7%	36 57,1%	0 0,0%	5 7,9%	0 0,0%	0 0,0%	14 22,2%	0 0,0%	63 100,0%
Carlos Alvarado Quesada	160 31,6%	214 42,2%	1 ,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	132 26,0%	0 0,0%	507 100,0%
Iván Duque Márquez	55 16,7%	207 62,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	68 20,6%	0 0,0%	330 100,0%
Jair Messias Bolsonaro	89 17,1%	105 20,2%	40 7,7%	17 3,3%	15 2,9%	10 1,9%	244 46,9%	0 0,0%	520 100,0%
Jeanine Áñez	107 22,3%	296 61,8%	7 1,5%	5 1,0%	1 ,2%	3 ,6%	60 12,5%	0 0,0%	479 100,0%
Lenín Moreno	146 28,9%	233 46,0%	9 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	7 1,4%	111 21,9%	0 0,0%	506 100,0%
Luis Abinader	84 22,1%	247 65,0%	2 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 ,8%	43 11,3%	1 ,3%	380 100,0%
Luis Alberto Lacalle Pou	67 26,5%	177 70,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 3,6%	0 0,0%	253 100,0%
Luis Arce	32 22,9%	103 73,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 3,6%	0 0,0%	140 100,0%
Mario Abdo Benítez	154 8,9%	505 29,1%	1 ,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1078 62,0%	0 0,0%	1738 100,0%
Martín Vizcarra	1 5,6%	16 88,9%	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 100,0%
Nayib Bukele	42 24,1%	79 45,4%	1 ,6%	2 1,1%	0 0,0%	17 9,8%	26 14,9%	7 4,0%	174 100,0%
Nicolás Maduro	141 18,6%	527 69,3%	27 3,6%	0 0,0%	0 0,0%	10 1,3%	55 7,2%	0 0,0%	760 100,0%
Sebastián Piñera	83 38,4%	72 33,3%	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,5%	59 27,3%	0 0,0%	216 100,0%
Total	1222 19,3%	2977 47,1%	90 1,4%	29 ,5%	16 ,3%	51 ,8%	1928 30,5%	8 ,1%	6321 100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Antes de seguirmos, é interessante realçar outros pontos que o quadro 4 apresenta. O primeiro é o destaque que Jair Messias Bolsonaro e Nicolás Maduro

possuem em *Posicionamento Ideológico*. Ainda, há uma ênfase em Bolsonaro nos temas de *Desqualificação* e *Defesa de Ataques*. Já em Nayib Bukele, existe um destaque para *Convite à Participação*. Finalizando, Andrés Lopez Obrador utilizou a rede social *online* também para *Posicionamento Ideológico*. Estes realces são confirmados pela análise de resíduos padronizados, que permite observar os *outliers*, destacando as ênfases de cada ator político¹³.

Ainda em *Tema Geral*, fizemos o cruzamento com o tipo de postagem utilizado em cada, resultando nos dados exibidos no quadro 5. Neste, percebemos a grande concentração de fotos. Entretanto, notamos também que a foto perde espaço quando o objetivo da postagem é a desqualificação, a defesa de ataques ou o convite à participação. Também, podemos ressaltar a ausência de imagens do tipo *selfie*, formato que costuma fazer parte das práticas dos usuários da rede social estudada (Cf. PASTOR, 2017). Por fim, apesar da pandemia, o registro de encontros virtuais foi quase nulo.

Quadro 6 – Tema Geral da postagem x Tipo de postagem

Tema Geral * Tipo de Postagem Tabulação cruzada								
			Tipo de Postagem					Total
			Foto	Composição Gráfica	Selfie	Screenshot	Encontro Virtual	
Tema Geral	Agenda e Informação	Contagem	889	216	0	106	11	1222
		% em Tema Geral	72,7%	17,7%	0,0%	8,7%	,9%	100,0%
	Gerenciamento da Imagem Pessoal	Contagem	2675	238	1	57	6	2977
		% em Tema Geral	89,9%	8,0%	,0%	1,9%	,2%	100,0%
	Posicionamento Ideológico	Contagem	51	21	1	17	0	90
		% em Tema Geral	56,7%	23,3%	1,1%	18,9%	0,0%	100,0%
	Desqualificação	Contagem	7	3	0	19	0	29
		% em Tema Geral	24,1%	10,3%	0,0%	65,5%	0,0%	100,0%
		Contagem	0	8	0	8	0	16
		% em Tema Geral	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%

¹³ Os valores dos resíduos para os casos citados são: 1) Em Jair Messias Bolsonaro, os resíduos são de 12 para *Posicionamento Ideológico*, 9,5 para *Desqualificação* e 11,9 para *Defesa de ataques*; 2) Em Nicolás Maduro, o valor do resíduo padronizado de *Posicionamento Ideológico* é 8,9; 3) Em Nayib Bukele, o valor ficou em 13,2 para *Convite à Participação*; e 4) em Andrés Lopes Obrador, o valor foi de 8,8 para *Desqualificação*. O quadro completo com os resíduos pode ser verificado no Anexo 1.

	Defesa de ataques	% em Tema Geral	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Convite à participação	Contagem	29	20	0	2	0	51
		% em Tema Geral	56,9%	39,2%	0,0%	3,9%	0,0%	100,0%
	Políticas Públicas	Contagem	1583	312	0	33	0	1928
		% em Tema Geral	82,1%	16,2%	0,0%	1,7%	0,0%	100,0%
	Outros	Contagem	7	1	0	0	0	8
		% em Tema Geral	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	5241	819	2	242	17	6321
		% em Tema Geral	82,9%	13,0%	,0%	3,8%	,3%	100,0%

Fonte: Do autor (2022)

O quadro 6 apresenta o tema das políticas públicas apresentadas pelos presidentes, lembrando que para esta variável foi considerada o anúncio, a implantação ou a inauguração de políticas, projetos e obras. É possível observar que, apesar da pandemia, política de saúde não foi a que mais se destacou nos presidentes, sendo a principal política de apenas quatro, Alberto Fernández, Jeanine Áñez, Nayib Bukele e Nicolás Maduro. A que mais apareceu foi *Infraestrutura*, preferência de Alberto Fernández, Andrés López Obrador, Carlos Alvarado Quesada, Iván Duque Márquez, Jair Messias Bolsonaro, Luis Abinader e Mario Abdo Benítez. Ainda, nestes últimos citados, *Saúde* ficou como a segunda política de maior destaque.

Para terminar a exposição de cada presidente, Lenín Moreno, Luis Arce e Sebastián Piñera investiram mais em postagens sobre *Economia* (exemplo na Figura 1) e Luis Alberto Lacalle Pou deu preferência para *Educação*. Quando olhamos para o total, a *Infraestrutura* é a política pública que mais ganhou destaque, seguida por *Saúde* e *Direitos Humanos, minorias e movimentos sociais*. Esta última inflada pelo presidente do Paraguai, Mario Abdo Benítez, que foi responsável por mais de 85% das postagens sobre o tema (normalmente sendo imagens da entrega de casas populares para as populações vulneráveis).

Quadro 7 – Políticas Públicas apresentadas pelos presidentes

	Educação	Saúde	Segurança Pública	Economia	Infraestrutura	Meio-ambiente e agricultura	Políticas Públicas	Direitos humanos, minorias e movimentos sociais	Corrupção	Cultura e Esportes
Alberto Fernández	0 0,0%	10 41,7%	0 0,0%	2 8,3%	10 41,7%	1 4,2%	0 0,0%	1 4,2%	0 0,0%	0 0,0%
Andrés López Obrador	0 0,0%	5 35,7%	0 0,0%	0 0,0%	9 64,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Carlos Alvarado Quesada	9 6,8%	24 18,0%	0 0,0%	16 12,0%	68 51,1%	4 3,0%	1 ,8%	6 4,5%	0 0,0%	5 3,8%
Iván Duque Márquez	9 12,9%	17 24,3%	3 4,3%	2 2,9%	24 34,3%	7 10,0%	4 5,7%	4 5,7%	0 0,0%	0 0,0%
Jair Messias Bolsonaro	4 1,6%	59 24,1%	1 ,4%	48 19,6%	81 33,1%	15 6,1%	3 1,2%	12 4,9%	13 5,3%	4 1,6%
Jeanine Áñez	2 3,3%	27 45,0%	3 5,0%	14 23,3%	11 18,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,3%
Lenín Moreno	15 13,5%	19 17,1%	0 0,0%	45 40,5%	0 0,0%	17 15,3%	0 0,0%	9 8,1%	1 ,9%	0 0,0%
Luis Abinader	1 2,3%	9 20,9%	1 2,3%	5 11,6%	20 46,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Luis Alberto Lacalle Pou	5 55,6%	4 44,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Luis Arce	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Mario Abdo Benítez	47 4,4%	305 28,3%	21 1,9%	13 1,2%	356 33,0%	46 4,3%	1 ,1%	278 25,8%	0 0,0%	11 1,0%
Nayib Bukele	0 0,0%	13 50,0%	0 0,0%	1 3,8%	8 30,8%	0 0,0%	4 15,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Nicolás Maduro	0 0,0%	21 37,5%	0 0,0%	10 17,9%	9 16,1%	6 10,7%	2 3,6%	8 14,3%	0 0,0%	0 0,0%
Sebastián Piñera	0 0,0%	5 8,5%	0 0,0%	32 54,2%	3 5,1%	0 0,0%	11 18,6%	8 13,6%	0 0,0%	0 0,0%
Total	92 4,8%	518 26,8%	29 1,5%	193 10,0%	599 31,0%	96 5,0%	26 1,3%	326 16,9%	14 ,7%	22 1,1%

Fonte: Do Autor (2022)

Figura 1 – Política Pública de Economía



Fonte: Instagram de Lenín Moreno (2020)

Figura 2 – Política Pública de Saúde



Fonte: Instagram de Carlos Alvarada Quesada (2020)

Figura 3 – Política Pública de Segurança Pública



Fonte: Instagram de Mario Abdo Benítez (2020)

Quando analisamos o tipo de postagem para cada política pública (quadro 7), percebemos que apenas *Economia*, *Políticas Públicas* e *Corrupção* foram as que não tiveram o tipo *Foto* como majoritário, sendo a preferência para estes três a *Composição Gráfica*. Esta escolha provavelmente se deu pela facilidade que a *Composição Gráfica* oferece para explicar políticas destes três tipos – fator percebido durante a codificação. Também, o pouco uso de *screenshot* é algo que podemos destacar.

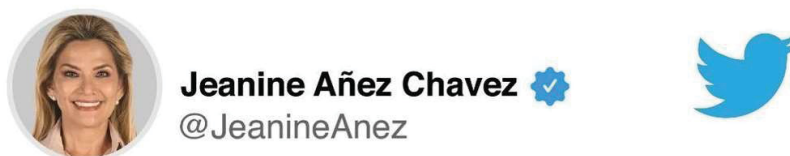
Quadro 8 – Políticas Públicas x Tipo de Postagem

			Tipo de Postagem			Total
			Foto	Composição Gráfica	Screenshot	
Políticas Públicas	Educação	Contagem % em Políticas Públicas	80 87,0%	12 13,0%	0 0,0%	92 100,0%
	Saúde	Contagem % em Políticas Públicas	440 84,9%	67 12,9%	11 2,1%	518 100,0%
	Segurança Pública	Contagem % em Políticas Públicas	27 93,1%	2 6,9%	0 0,0%	29 100,0%
	Economia	Contagem % em Políticas Públicas	75 38,9%	106 54,9%	12 6,2%	193 100,0%
	Infraestrutura	Contagem % em Políticas Públicas	527 88,0%	67 11,2%	5 ,8%	599 100,0%
	Meio-ambiente e agricultura	Contagem % em Políticas Públicas	86 89,6%	9 9,4%	1 1,0%	96 100,0%
	Políticas Públicas	Contagem % em Políticas Públicas	12 46,2%	13 50,0%	1 3,8%	26 100,0%
	Direitos humanos, minorias e movimentos sociais	Contagem % em Políticas Públicas	308 94,5%	16 4,9%	2 ,6%	326 100,0%
	Corrupção	Contagem % em Políticas Públicas	6 42,9%	8 57,1%	0 0,0%	14 100,0%
	Cultura e Esportes	Contagem % em Políticas Públicas	16 72,7%	6 27,3%	0 0,0%	22 100,0%
		Contagem	9	7	2	18

	Outros Assuntos	% em Políticas Públicas	50,0%	38,9%	11,1%	100,0%
Total		Contagem	1586	313	34	1933
		% em Políticas Públicas	82,0%	16,2%	1,8%	100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

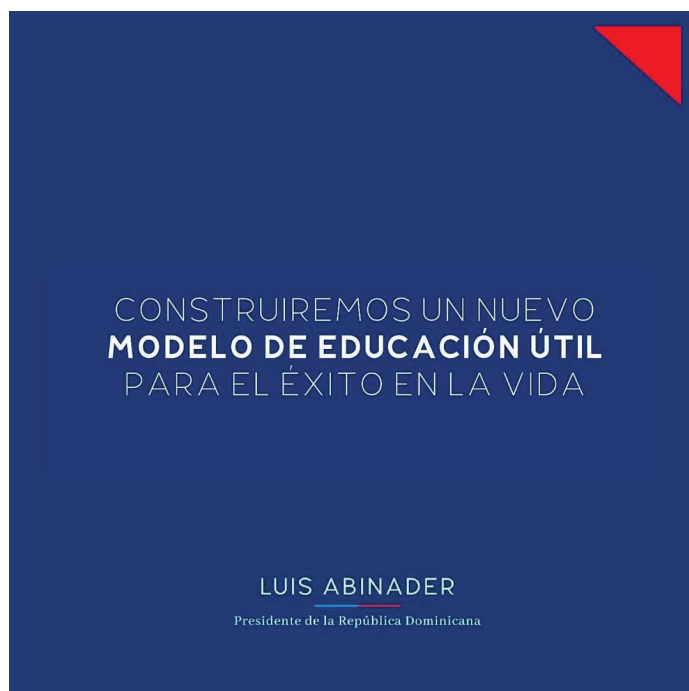
Figura 4 – Exemplo de *screenshot* sobre política de saúde no Instagram de Jeanine Áñez



Pedí al Dr [@oscarurenda](#), al Dr Tenorio de la Organización Mundial de la Salud, al Ministro de Gobierno y al de Defensa, que vayan al Beni para reorganizar nuestra lucha contra el virus y a montar un nuevo hospital de emergencia con 150 camas. Vamos a salir adelante.

Fonte: Instagram de Jeanine Áñez (2020)

Figura 5 – Exemplo de composição gráfica sobre política pública de Educação



Fonte: Instagram de Luis Abinader (2020)

3.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS IMAGENS

Nesta parte, focaremos nas características gerais das imagens, ou seja, na ambientação, perspectiva, ângulo e se o ambiente é oficial. Desta forma, o quadro 8 apresenta a ambientação das postagens realizadas pelos presidentes. A grande maioria das postagens dividiu-se entre *Ambiente Fechado* e *Ambiente Aberto*. O *Ambiente Casual* não se mostrou relevante, passando dos 5% das postagens apenas nos presidentes Jair Messias Bolsonaro, Nayib Bukele e Sebastián Piñera, mas não alcançando 10% nestes mesmos atores. A ambientação em manifestações também foi ausente, com Nicolás Maduro sendo o presidente que mais postou neste enquadramento, mas que representou apenas 1,7% de suas postagens.

Quadro 9 – Ambientação utilizada por cada Presidente nas postagens

			Ambientação				Total
			Ambiente Fechado	Ambiente Aberto	Manifestações	Ambiente Casual	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	140 60,6%	90 39,0%	0 0,0%	1 ,4%	231 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	30 51,7%	28 48,3%	0 0,0%	0 0,0%	58 100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	185 48,4%	193 50,5%	1 ,3%	3 ,8%	382 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	139 42,2%	187 56,8%	0 0,0%	3 ,9%	329 100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem % em Presidente	175 52,9%	136 41,1%	3 ,9%	17 5,1%	331 100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	215 53,0%	172 42,4%	0 0,0%	19 4,7%	406 100,0%
	Lenín Moreno	Contagem % em Presidente	165 55,4%	133 44,6%	0 0,0%	0 0,0%	298 100,0%
	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	249 70,9%	92 26,2%	0 0,0%	10 2,8%	351 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	82 33,5%	156 63,7%	0 0,0%	7 2,9%	245 100,0%
	Luis Arce	Contagem	95	45	0	0	140

		% em Presidente	67,9%	32,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Mario Abdo Benítez	Contagem	529	1162	0	4	1695	
	% em Presidente	31,2%	68,6%	0,0%	,2%	100,0%	
Martín Vizcarra	Contagem	11	4	0	0	15	
	% em Presidente	73,3%	26,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
Nayib Bukele	Contagem	109	37	0	14	160	
	% em Presidente	68,1%	23,1%	0,0%	8,8%	100,0%	
Nicolás Maduro	Contagem	490	198	12	8	708	
	% em Presidente	69,2%	28,0%	1,7%	1,1%	100,0%	
Sebastián Piñera	Contagem	25	63	0	7	95	
	% em Presidente	26,3%	66,3%	0,0%	7,4%	100,0%	
Total	Contagem	2639	2696	16	93	5444	
	% em Presidente	48,5%	49,5%	,3%	1,7%	100,0%	

Fonte: Do Autor (2022)

Figura 6 - Presidente Nayib Bukele em *Ambiente Casual* comemorando aniversário da filha



Fonte: Instagram de Nayib Bukele (2020)

Figura 7 – Exemplo de ambientação *Manifestação*

Fonte: Instagram de Nicolás Maduro (2020)

Figura 8 – Exemplo de *Ambiente Aberto*

Fonte: Instagram de Luis Alberto Lacalle Pou (2020)

Se, por um lado, há a falta da ambientação casual, por outro, os presidentes buscaram o distanciamento de imagens em ambientes oficiais (quadro 9), ou seja, reuniões oficiais da presidência, sala presidencial, eventos oficiais, entre outros. A única exceção neste caso foi do presidente da Bolívia, Luis Arce, que pode ser

explicado pela entrada recente dele na presidência – as postagens analisadas foram no mês exato de sua posse.

Quadro 10 – Representação de Ambiente Oficial nas postagens dos presidentes

			Ambiente Oficial		Total
			Não	Sim	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem	166	66	232
		% em Presidente	71,6%	28,4%	100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem	37	21	58
		% em Presidente	63,8%	36,2%	100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem	266	116	382
		% em Presidente	69,6%	30,4%	100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem	245	85	330
		% em Presidente	74,2%	25,8%	100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem	286	45	331
		% em Presidente	86,4%	13,6%	100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem	266	144	410
		% em Presidente	64,9%	35,1%	100,0%
	Lenín Moreno	Contagem	238	62	300
		% em Presidente	79,3%	20,7%	100,0%
	Luis Abinader	Contagem	277	74	351
		% em Presidente	78,9%	21,1%	100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem	158	87	245
		% em Presidente	64,5%	35,5%	100,0%
	Luis Arce	Contagem	50	90	140
		% em Presidente	35,7%	64,3%	100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem	1587	108	1695
		% em Presidente	93,6%	6,4%	100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem	14	1	15
		% em Presidente	93,3%	6,7%	100,0%

	Nayib Bukele	Contagem	128	33	161
		% em Presidente	79,5%	20,5%	100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem	447	261	708
		% em Presidente	63,1%	36,9%	100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem	83	13	96
		% em Presidente	86,5%	13,5%	100,0%
Total		Contagem	4248	1206	5454
		% em Presidente	77,9%	22,1%	100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Figura 9 – Presidente Carlos Alvarado Quesada em *Ambiente/evento oficial* anunciando política pública para minorias



Fonte: Instagram de Carlos Alvarado Quesada (2020)

Quando olhamos para a perspectiva das imagens postadas (quadro 10), percebemos que todos os perfis dos presidentes tiveram uma preferência pela perspectiva aberta, isto é, imagens que mostram o corpo inteiro dos participantes ou são tiradas de longa distância. Ao mesmo tempo que esta perspectiva pode tirar a importância do objeto ou pessoa mostrada, ou até mesmo criar uma impessoalidade, ela possui a vantagem de conseguir mostrar mais detalhes em uma mesma imagem. Esta vantagem pode ter sido levada em conta pelos perfis dos presidentes.

Quadro 11 – Perspectiva das imagens postadas pelos presidentes

			Perspectiva		Total
			Fechado	Aberto	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	91 39,2%	141 60,8%	232 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	6 10,3%	52 89,7%	58 100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	78 20,4%	304 79,6%	382 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	147 44,5%	183 55,5%	330 100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem % em Presidente	148 43,7%	191 56,3%	339 100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	80 19,7%	326 80,3%	406 100,0%
	Lenín Moreno	Contagem % em Presidente	81 26,9%	220 73,1%	301 100,0%
	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	60 17,1%	291 82,9%	351 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	26 10,6%	219 89,4%	245 100,0%
	Luis Arce	Contagem % em Presidente	14 10,0%	126 90,0%	140 100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	168 9,9%	1527 90,1%	1695 100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	2 12,5%	14 87,5%	16 100,0%
	Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	25 15,5%	136 84,5%	161 100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	121 16,9%	595 83,1%	716 100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem % em Presidente	9 9,5%	86 90,5%	95 100,0%
Total		Contagem % em Presidente	1056 19,3%	4411 80,7%	5467 100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

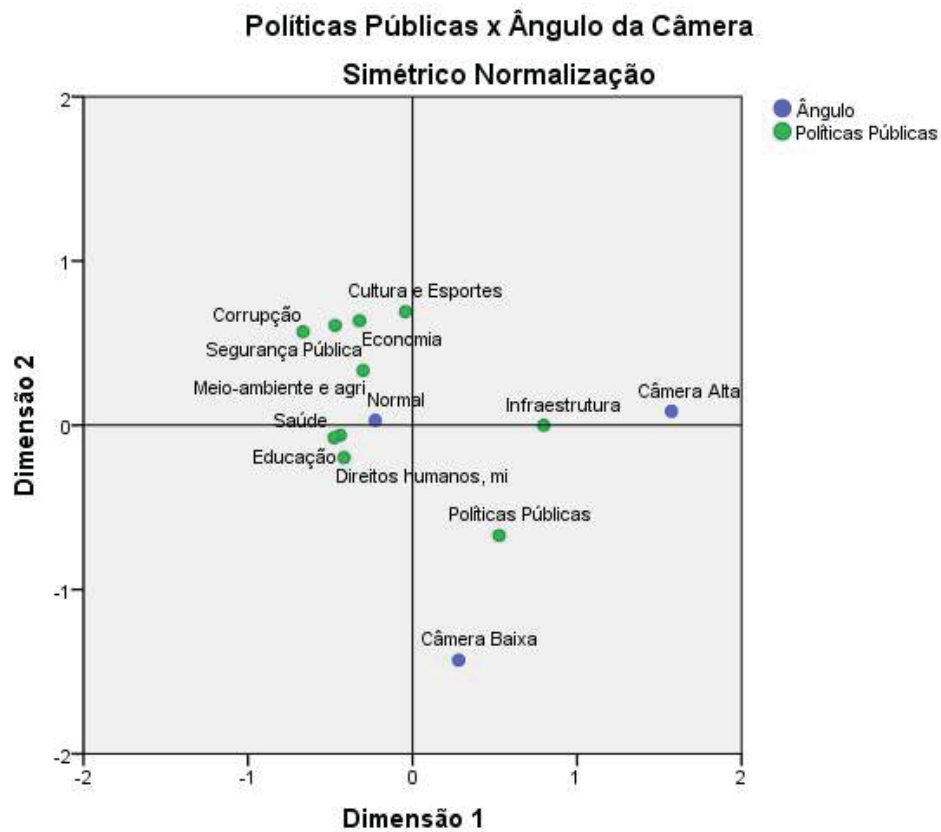
Para finalizar esta subseção, temos os dados sobre o ângulo em que a imagem foi tirada (quadro 11), em outras palavras, se o olhar do fotógrafo vinha de baixo para cima, da mesma altura dos participantes da foto ou de cima para baixo. Identificamos uma inclinação à imagens/fotos tiradas no mesmo nível do objeto ou da(s) pessoa(s) presente(s). Entretanto, durante a codificação percebeu-se uma mudança do ângulo dependendo da variável *Políticas Públicas*, por este motivo realizou-se uma Análise de Correspondência, que pode ser vista no Gráfico 1. Esta análise permite investigar a tendência de categorias de diferentes variáveis aparecerem/ocorrerem juntas (necessitando olhar as categorias que aparecem no mesmo quadrante da análise). Neste sentido, o Gráfico 1 nos indica uma ligação entre a categoria *Infraestrutura* e *Câmera Alta*, possivelmente pela intenção dos perfis presidenciais de conseguirem mostrar mais detalhes quando estão falando sobre infraestrutura, como pode ser visto nos exemplos de uma construção de uma estrada (Figura 5) ou de uma fonte de energia (Figura 6). Ainda, a categoria *Políticas Públicas* tendeu a aparecer em fotos de *Câmera Baixa*. As políticas públicas de *Saúde*, *Educação* e *Direitos Humanos* não apareceram associadas a nenhum tipo de ângulo específico. A câmera em ângulo *Normal* foi a que mais apareceu associada com diferentes políticas públicas.

Quadro 12 – Ângulo das imagens postadas pelos presidentes

			Ângulo			Total
			Câmera Baixa	Normal	Câmera Alta	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem	14	189	29	232
		% em Presidente	6,0%	81,5%	12,5%	100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem	1	50	7	58
		% em Presidente	1,7%	86,2%	12,1%	100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem	36	301	45	382
		% em Presidente	9,4%	78,8%	11,8%	100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem	21	289	20	330
		% em Presidente	6,4%	87,6%	6,1%	100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem	8	318	13	339
		% em Presidente	2,4%	93,8%	3,8%	100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem	35	337	34	406
		% em Presidente	8,6%	83,0%	8,4%	100,0%
	Lenín Moreno	Contagem	0	283	18	301
		% em Presidente	0,0%	94,0%	6,0%	100,0%

	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	3 9%	348 99,1%	0 0,0%	351 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	0 0,0%	237 96,7%	8 3,3%	245 100,0%
	Luis Arce	Contagem % em Presidente	10 7,1%	115 82,1%	15 10,7%	140 100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	18 1,1%	1556 91,8%	121 7,1%	1695 100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	0 0,0%	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	13 8,1%	122 75,8%	26 16,1%	161 100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	18 2,5%	680 95,0%	18 2,5%	716 100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem % em Presidente	1 1,1%	88 92,6%	6 6,3%	95 100,0%
Total		Contagem % em Presidente	178 3,3%	4927 90,1%	362 6,6%	5467 100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Gráfico 1 – Análise de Correspondência entre *Políticas Públicas* e *Ângulo da Câmera*

Fonte: Do Autor (2022)

Figura 10 – Construção de um viaduto na Costa Rica



Fonte: Instagram de Carlos Alvarado Quesada (2020)

Figura 11 – Parque de Energia Solar na Colômbia



Fonte: Instagram de Iván Duque Marquez (2020)

3.3 CENTRALIDADE DOS PRESIDENTES

Sobre a centralidade dos presidentes, o quadro 12 revela a presença do partido nas postagens. Para esses dados, foram excluídos presidentes sem partido, como é o caso de Jair Messias Bolsonaro, Lenín Moreno e Sebastián Piñera. A ausência dos partidos é perceptível, visto que metade dos presidentes não referenciaram seus respectivos partidos em nenhum momento durante os meses estudados. Ainda, se juntarmos os três presidentes que mais mencionaram seus partidos, ou seja, Nicolás Maduro, Luis Arce e Jeanine Áñez, podemos explicar de forma simples que a presença dos partidos nos últimos dois casos se deu pela eleição presidencial boliviana ocorrida durante a codificação. Ou seja, apenas Nicolás Maduro seria o presidente que referenciou seu partido em mais de 5% das postagens e sem ter participado de eleições no período.

Quadro 13 – Partidarização dos Presidentes

			Partidarização		Total
			Sim	Não	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	4 1,7%	233 98,3%	237 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	0 0,0%	63 100,0%	63 100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	0 0,0%	507 100,0%	507 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	0 0,0%	330 100,0%	330 100,0%

Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	8 1,7%	471 98,3%	479 100,0%
Luis Abinader	Contagem % em Presidente	0 0,0%	380 100,0%	380 100,0%
Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	1 ,4%	252 99,6%	253 100,0%
Luis Arce	Contagem % em Presidente	6 4,3%	134 95,7%	140 100,0%
Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	1 ,1%	1737 99,9%	1738 100,0%
Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	0 0,0%	18 100,0%	18 100,0%
Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	0 0,0%	174 100,0%	174 100,0%
Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	40 5,3%	720 94,7%	760 100,0%
Total	Contagem % em Presidente	60 1,2%	5019 98,8%	5079 100,0%

Fonte: Do autor (2022)

Figura 12 – Partidarização na foto de Nicolás Maduro com a sigla do partido aparecendo



Fonte: Instagram de Nicolás Maduro (2020)

O quadro 13 apresenta a centralidade dos presidentes nas postagens, em outras palavras, se o presidente era a principal pessoa dentro da imagem postada. É possível reparar que poucos apareceram como figura central em mais de 50% de seus *posts*, sendo os únicos Alberto Fernández, Andrés López Obrador, Luis Abinader e Martín Vizcarra. Nos outros 11 presidentes, a soma entre as categorias *Não* (aparece na imagem, mas não é a pessoa central) e *Sem a presença do Presidente* ultrapassa 50% das postagens, mostrando que apesar da baixa partidarização, o Instagram não foi utilizado para marcar a presença do presidente e muito menos sua centralidade.

Quadro 14 – Presidente ocupando papel central na imagem

			Centralização do presidente			Total
			Não	Sim	Sem presença do Presidente	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	44 18,6%	150 63,3%	43 18,1%	237 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	5 7,9%	38 60,3%	20 31,7%	63 100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	72 14,2%	95 18,7%	340 67,1%	507 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	26 7,9%	120 36,4%	184 55,8%	330 100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem % em Presidente	25 4,8%	229 44,0%	266 51,2%	520 100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	78 16,3%	231 48,2%	170 35,5%	479 100,0%
	Lenín Moreno	Contagem % em Presidente	31 6,1%	94 18,6%	381 75,3%	506 100,0%
	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	46 12,1%	198 52,1%	136 35,8%	380 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	104 41,1%	100 39,5%	49 19,4%	253 100,0%

	Luis Arce	Contagem % em Presidente	28 20,0%	61 43,6%	51 36,4%	140 100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	160 9,2%	373 21,5%	1205 69,3%	1738 100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	1 5,6%	9 50,0%	8 44,4%	18 100,0%
	Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	25 14,4%	43 24,7%	106 60,9%	174 100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	50 6,6%	373 49,1%	337 44,3%	760 100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem % em Presidente	6 2,8%	50 23,1%	160 74,1%	216 100,0%
Total		Contagem % em Presidente	701 11,1%	2164 34,2%	3456 54,7%	6321 100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Como vimos que a partidarização é quase nula e a presença dos presidentes como figuras centrais nas imagens também não se mostrou relevante, resta saber a existência de outras pessoas nas imagens, quem são estas pessoas e se elas assumem o papel de protagonista da postagem. Neste sentido, o quadro 14 nos responde se há a participação de terceiros nos *posts*. Em cinco presidentes, a taxa de não participação de terceiros é maior do que a participação, sendo eles Andrés López Obrador, Jair Messias Bolsonaro, Lenín Moreno, Martín Vizcarra e Sebastián Piñera. No restante, terceiros apareceram assiduamente.

Quadro 15 – Participação de terceiros nas postagens dos presidentes

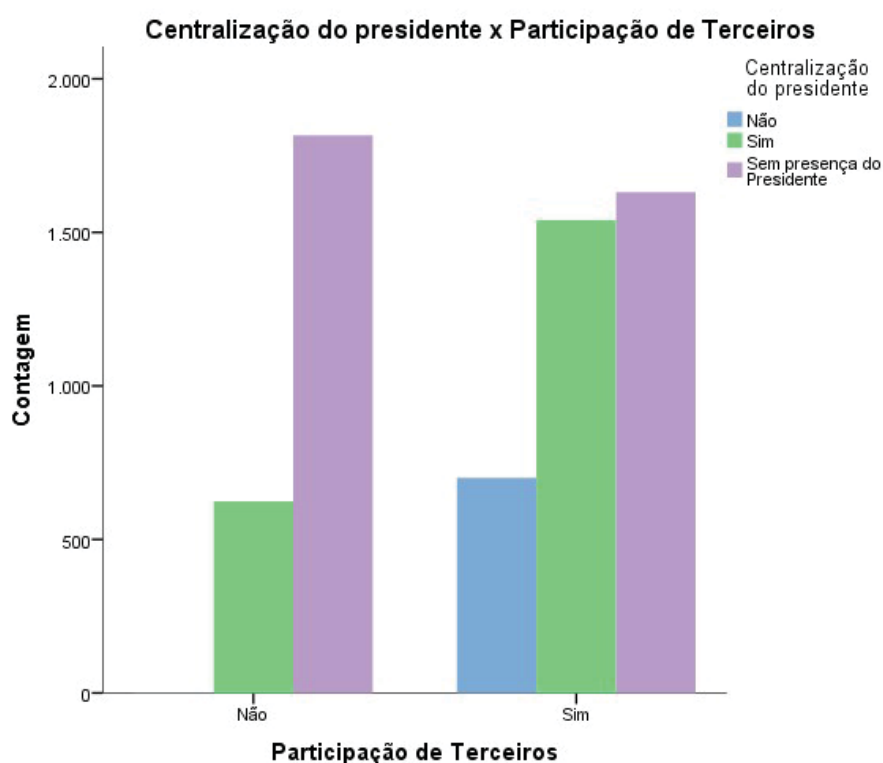
			Participação de Terceiros		Total
			Não	Sim	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	56 23,6%	181 76,4%	237 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	38 60,3%	25 39,7%	63 100,0%

	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	236 46,5%	271 53,5%	507 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	79 23,9%	251 76,1%	330 100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem % em Presidente	356 69,7%	155 30,3%	511 100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	137 28,6%	342 71,4%	479 100,0%
	Lenín Moreno	Contagem % em Presidente	279 55,1%	227 44,9%	506 100,0%
	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	104 27,4%	276 72,6%	380 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	25 9,9%	228 90,1%	253 100,0%
	Luis Arce	Contagem % em Presidente	13 9,3%	127 90,7%	140 100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	605 34,8%	1133 65,2%	1738 100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	11 61,1%	7 38,9%	18 100,0%
	Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	86 49,4%	88 50,6%	174 100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	278 36,6%	482 63,4%	760 100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem % em Presidente	138 63,9%	78 36,1%	216 100,0%
	Total	Contagem % em Presidente	2441 38,7%	3871 61,3%	6312 100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Antes de explorarmos quem são as pessoas que aparecem nas postagens, fizemos um cruzamento entre as variáveis *Participação de terceiros* e *Centralização do Presidente*. O resultado está presente no Gráfico 2 e mostra que o presidente é mais central nas imagens que outras pessoas também participam do que em imagens que não há outras pessoas, neste caso a ausência do presidente é que se destaca. Assim, é possível afirmar que os presidentes estiveram mais presentes em postagens em que outras pessoas também apareciam, mesmo declinando o protagonismo, do que em imagens sozinhos.

Gráfico 2 – Cruzamento entre as variáveis *Centralização do presidente* e *Participação de Terceiros*



Fonte: Do Autor (2022)

Ao olharmos para o quadro 15, identificamos que o cidadão é o indivíduo que possui a maior preferência de aparição entre os presidentes. Apenas nos perfis de Jair Messias Bolsonaro, Luis Abinader e Nayib Bukele o cidadão não foi o tipo de pessoa mais presente. Mesmo assim, nos dois primeiros, o cidadão ficou como o segundo sujeito que mais apareceu. Em Nayib Bukele, a preferência foi em mostrar a família, o exército e outros políticos, e o cidadão ficou com apenas 10,2% das postagens, a taxa mais baixa entre os presidentes.

Quadro 16 – Quem são os principais sujeitos que apareceram nas postagens dos presidentes

			Terceiros							Total
			Políticos/ Ministros	Exército/ Polícia/ Bombeiro	Integrantes religiosos	Celebridades/ Atletas	Empresários	Cidadãos	Família	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	64 35,4%	13 7,2%	1 ,6%	3 1,7%	9 5,0%	84 46,4%	7 3,9%	181 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	6 24,0%	5 20,0%	0 0,0%	1 4,0%	0 0,0%	12 48,0%	1 4,0%	25 100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	49 18,1%	13 4,8%	1 ,4%	0 0,0%	32 11,8%	166 61,3%	10 3,7%	271 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	51 20,3%	53 21,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	132 52,6%	15 6,0%	251 100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem % em Presidente	70 44,9%	26 16,7%	1 ,6%	2 1,3%	0 0,0%	52 33,3%	5 3,2%	156 100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	111 32,5%	59 17,3%	6 1,8%	2 ,6%	10 2,9%	147 43,0%	7 2,0%	342 100,0%
	Lenín Moreno	Contagem % em Presidente	91 40,1%	7 3,1%	2 ,9%	18 7,9%	2 ,9%	103 45,4%	4 1,8%	227 100,0%
	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	130 47,1%	17 6,2%	8 2,9%	11 4,0%	17 6,2%	84 30,4%	9 3,3%	276 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	79 34,6%	32 14,0%	4 1,8%	2 ,9%	11 4,8%	97 42,5%	3 1,3%	228 100,0%
	Luis Arce	Contagem % em Presidente	49 38,6%	13 10,2%	0 0,0%	1 ,8%	8 6,3%	56 44,1%	0 0,0%	127 100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	251 22,2%	136 12,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 ,9%	727 64,2%	9 ,8%	1133 100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	2 28,6%	2 28,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 28,6%	1 14,3%	7 100,0%
	Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	15 17,0%	31 35,2%	0 0,0%	5 5,7%	0 0,0%	9 10,2%	28 31,8%	88 100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	176 36,5%	76 15,8%	4 ,8%	12 2,5%	0 0,0%	179 37,1%	35 7,3%	482 100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem % em Presidente	23 29,5%	14 17,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	35 44,9%	6 7,7%	78 100,0%
Total		Contagem % em Presidente	1167 30,1%	497 12,8%	27 ,7%	57 1,5%	99 2,6%	1885 48,7%	140 3,6%	3872 100,0%

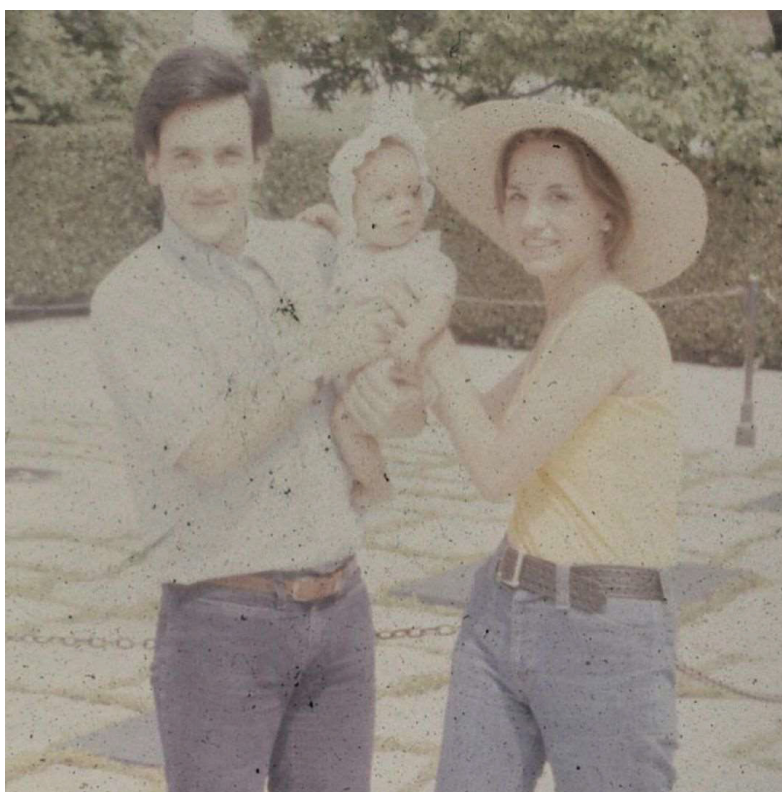
Fonte: Do Autor (2022)

Figura 13 – Cidadão como protagonista da imagem



Fonte: Instagram de Mario Abdo Benítez (2020)

Figura 14 – Participação da família de Sebastián Piñera na imagem



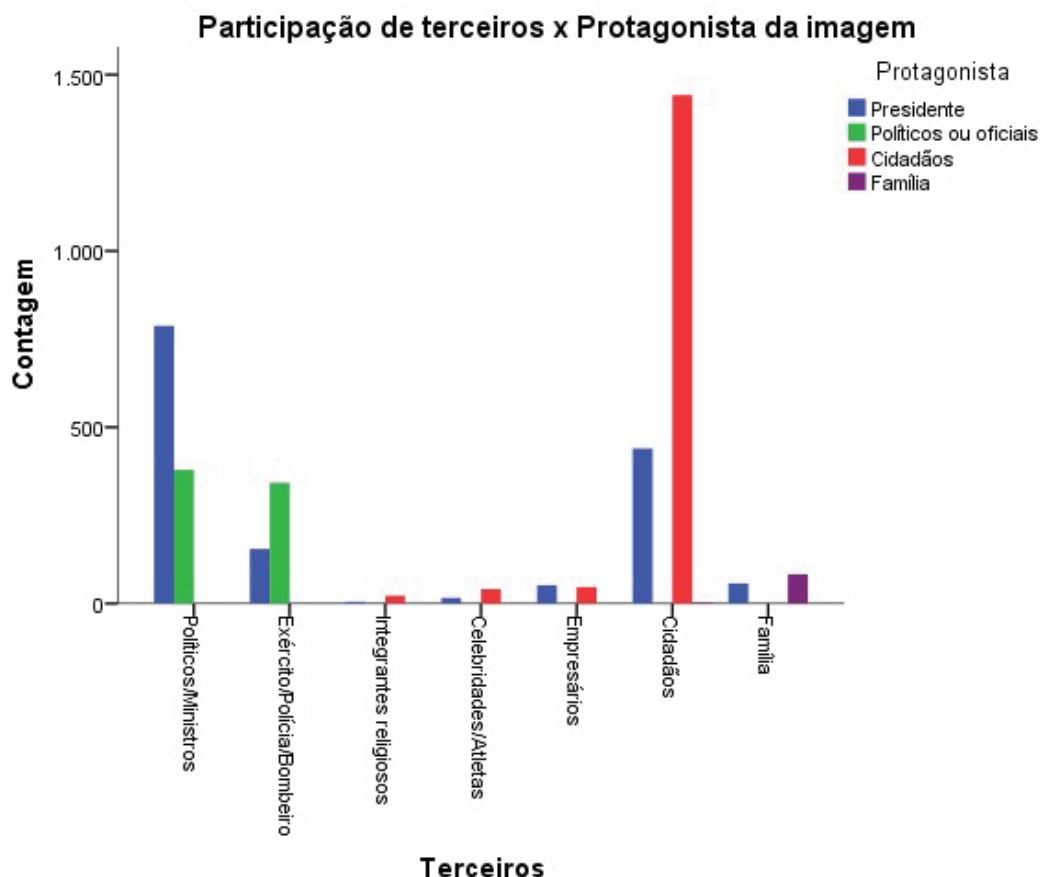
Fonte: Instagram de Sebastián Piñera (2020)

Figura 15 – Presença do atleta Maradona na postagem de Alberto Fernández



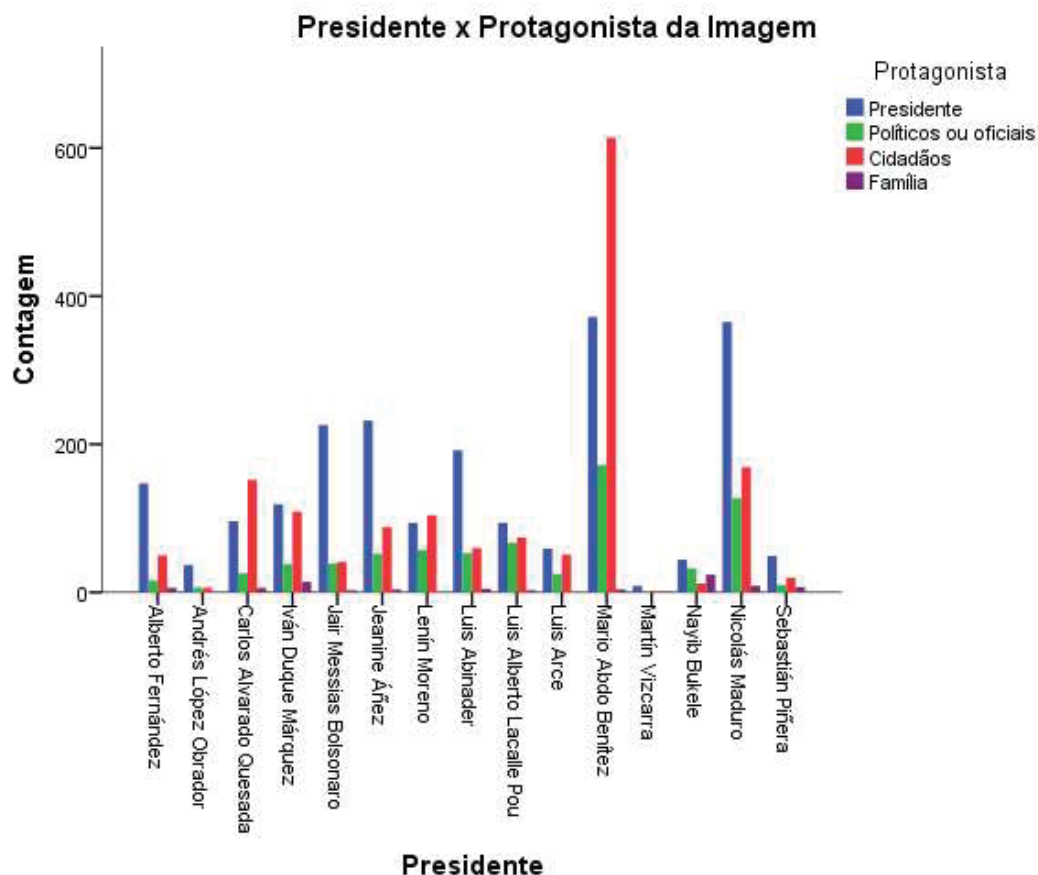
Fonte: Instagram de Alberto Fernández (2020)

Fazendo o cruzamento entre o tipo de pessoa e o tipo de pessoa que aparece como protagonista, chegamos no Gráfico 3. É perceptível que o tipo de sujeito que costuma aparecer também é o protagonista da postagem. Apenas Políticos/Ministros e Empresários, quando aparecem, perdem no protagonismo para o Presidente.

Gráfico 3 - Cruzamento entre as variáveis *Participação de Terceiros* e *Protagonista da Imagem*

Fonte: Do Autor (2022)

No Gráfico 4, temos o cruzamento entre *Presidente* e *Protagonista da Imagem*. Aqui, podemos distinguir como cada presidente se comportou em relação ao protagonismo da imagem. Os presidentes Alberto Fernández, Andrés López Obrador, Ivan Duque Márquez, Jair Messias Bolsonaro, Jeanine Añez, Luis Abinader, Luis Alberto Lacalle Pou, Luis Arce, Martín Vizcarra, Nicolás Maduro e Sebastián Piñera foram os principais protagonistas de suas postagens, seguidos de cidadãos e políticos/oficiais. Já Carlos Alvarada Quesada, Lenín Moreno e Mario Abdo Benítez investiram mais no cidadão como protagonista. Apenas nas postagens de Nayib Bukele que os cidadãos têm a menor taxa de protagonismo, perdendo para o protagonismo do próprio presidente, de políticos/oficiais e da família do presidente.

Gráfico 4 - Cruzamento entre as variáveis *Presidente* e *Protagonista da Imagem*

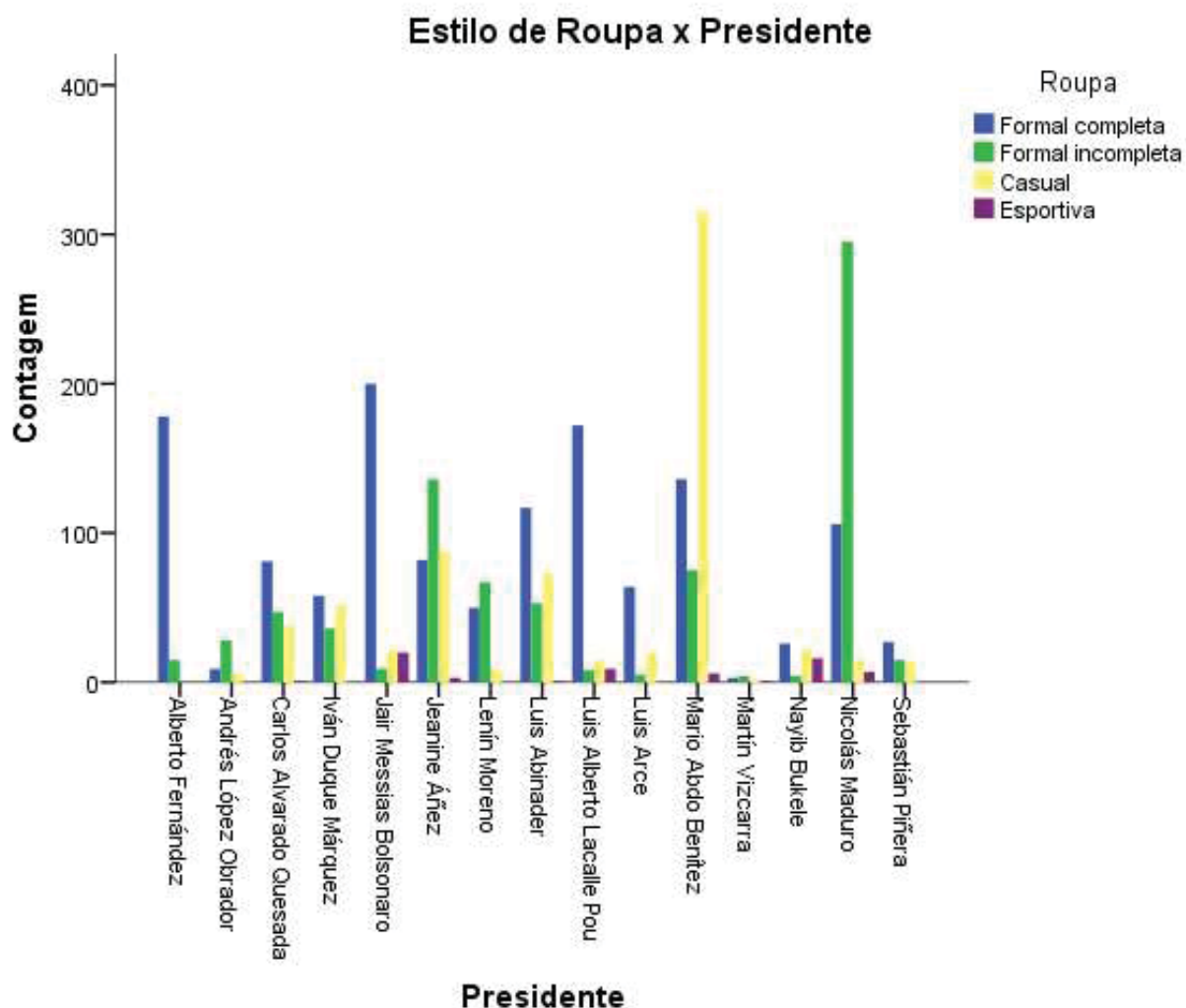
Fonte: Do Autor (2022)

3.4 ASPECTOS DOS PRESIDENTES NAS POSTAGENS

O primeiro aspecto que vamos analisar é o estilo de roupa utilizado pelos presidentes nas imagens em que aparecem. As informações constam no Gráfico 5 e podemos perceber que a maior preferência foi pela roupa formal completa, ou seja, uso de terno ou do traje oficial da presidência. Os presidentes que se distinguiram foram Andrés Lopez Obrador, que se apresentou mais com a roupa formal incompleta, Jeanine Áñez, seguindo o anterior porém se destacando também pela roupa casual, Lenín Moreno, com roupa formal incompleta, Mario Abdo Benítez, que teve um expressivo uso de roupa casual, e Nicolás Maduro, que também apareceu com roupa formal incompleta. É possível destacar Nayib Bukele, que somando o uso de roupa

casual e esportiva alcança 55,9% das postagens em que aparece, sendo o presidente de aparência mais casual/esportiva – juntamente com Benítez.

Gráfico 5 – Estilo de roupa utilizado por cada presidente nas postagens em que aparecem



Fonte: Do Autor (2022)

O quadro 16 mostra a atividade realizada pelo presidente no momento da foto. A maior parte dos presidentes apareceu na maioria de suas postagens fazendo alguma atividade política, o presidente da Argentina, Alberto Fernández, foi o único que investiu em mais postagens interagindo com o cidadão, enquanto que Andrés López Obrador, Jair Messias Bolsonaro e Martín Vizcarra se destacaram em *Estado Passivo*. Também, Nicolás Maduro fugiu do padrão e se destacou fazendo apresentações ou discursos nas imagens em que aparece.

Quadro 17 – Atividade Realizada pelo presidente no momento da imagem/foto

			Atividade Realizada								Total
			Apresentação ou discurso	Atividades políticas	Protesto	Interação com o cidadão	Cotidiano/casual	Entrevista	Estado Passivo	Outra Atividade	
Presidente	Alberto Fernández	Contagem % em Presidente	32 16,5%	52 26,8%	0 0,0%	56 28,9%	3 1,5%	1 ,5%	44 22,7%	6 3,1%	194 100,0%
	Andrés López Obrador	Contagem % em Presidente	3 7,0%	9 20,9%	0 0,0%	7 16,3%	0 0,0%	0 0,0%	21 48,8%	3 7,0%	43 100,0%
	Carlos Alvarado Quesada	Contagem % em Presidente	16 9,6%	59 35,3%	0 0,0%	58 34,7%	1 ,6%	0 0,0%	30 18,0%	3 1,8%	167 100,0%
	Iván Duque Márquez	Contagem % em Presidente	45 30,8%	47 32,2%	0 0,0%	37 25,3%	3 2,1%	1 ,7%	12 8,2%	1 ,7%	146 100,0%
	Jair Messias Bolsonaro	Contagem % em Presidente	33 13,0%	43 16,9%	1 ,4%	16 6,3%	13 5,1%	2 ,8%	143 56,3%	3 1,2%	254 100,0%
	Jeanine Áñez	Contagem % em Presidente	21 6,8%	147 47,6%	0 0,0%	88 28,5%	10 3,2%	0 0,0%	31 10,0%	12 3,9%	309 100,0%
	Lenín Moreno	Contagem % em Presidente	18 14,4%	54 43,2%	0 0,0%	24 19,2%	1 ,8%	4 3,2%	24 19,2%	0 0,0%	125 100,0%
	Luis Abinader	Contagem % em Presidente	24 9,8%	85 34,8%	0 0,0%	61 25,0%	7 2,9%	6 2,5%	54 22,1%	7 2,9%	244 100,0%
	Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem % em Presidente	7 3,4%	86 42,2%	0 0,0%	84 41,2%	6 2,9%	0 0,0%	19 9,3%	2 1,0%	204 100,0%
	Luis Arce	Contagem % em Presidente	4 4,5%	49 55,1%	0 0,0%	17 19,1%	0 0,0%	0 0,0%	16 18,0%	3 3,4%	89 100,0%
	Mario Abdo Benítez	Contagem % em Presidente	9 1,7%	219 41,1%	0 0,0%	179 33,6%	3 ,6%	0 0,0%	116 21,8%	7 1,3%	533 100,0%
	Martín Vizcarra	Contagem % em Presidente	0 0,0%	3 30,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 50,0%	1 10,0%	10 100,0%
	Nayib Bukele	Contagem % em Presidente	10 14,7%	20 29,4%	0 0,0%	12 17,6%	8 11,8%	0 0,0%	15 22,1%	3 4,4%	68 100,0%
	Nicolás Maduro	Contagem % em Presidente	184 43,5%	129 30,5%	0 0,0%	19 4,5%	6 1,4%	5 1,2%	78 18,4%	2 ,5%	423 100,0%
	Sebastián Piñera	Contagem % em Presidente	1 1,8%	32 57,1%	0 0,0%	7 12,5%	5 8,9%	1 1,8%	8 14,3%	2 3,6%	56 100,0%
Total		Contagem % em Presidente	407 14,2%	1034 36,1%	1 ,0%	666 23,2%	66 2,3%	20 ,7%	616 21,5%	55 1,9%	2865 100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Figura 16 – Presidente Alberto Fernández interagindo com uma cidadã



Fonte: Instagram de Alberto Fernández (2020)

Figura 17 – Presidente Jair Messias Bolsonaro tomando café da manhã (Atividade Cotidiana)



Fonte: Instagram de Jair Messias Bolsonaro (2020)

Figura 18 – Presidente Nicolás Maduro discursando/apresentando



Fonte: Instagram de Nicolás Maduro (2020)

Figura 19 – Presidente Martín Vizcarra em estado passivo

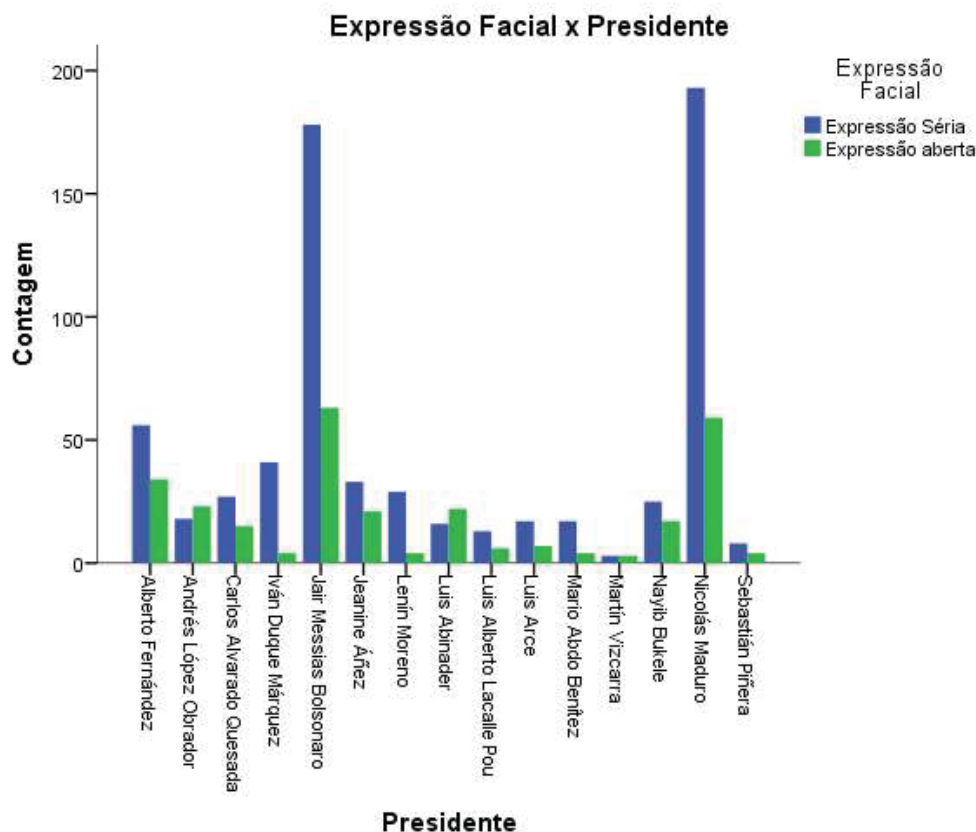


Fonte: Instagram de Martín Vizcarra (2020)

O Gráfico 6 possui o resultado sobre a expressão facial. Aqui, vemos que 13 dos 15 presidentes pesquisados apareceram mais com uma expressão séria do que uma expressão aberta nas postagens que foi possível identificar suas expressões.

Andrés López Obrador e Luis Abinader foram os únicos presidentes que apareceram mais com a expressão aberta.

Gráfico 6 – Cruzamento entre as variáveis *Expressão Facial* e *Presidente*



Fonte: Do Autor (2022)

3.5 A APROXIMAÇÃO COM O CIDADÃO COMUM

Nesta parte do trabalho, destacaremos a presença do cidadão comum. O quadro 17 evidencia a média da presença do cidadão para cada presidente estudado. Para entendê-lo, é preciso olhar primeiro para a coluna de “Presença do Cidadão Comum”, quanto mais próximo de 1 é a média, maior foi a quantidade de postagens em que houve a presença do cidadão. As outras colunas, com exceção de “Animais Domésticos”, mostram a média da presença do tipo de cidadão – contando apenas as postagens em que havia a presença do cidadão. A média na coluna “Animais Domésticos” foi tirada de todas as postagens (com cidadão ou sem). Ainda, é importante pontuar que esta variável de presença do cidadão comum se diferencia da variável sobre a presença de terceiros (quadro 16), visto que nesta só era classificado

o principal tipo de sujeito, então se houvesse um cidadão como participante secundário e um político como sujeito principal, a variável apenas classificaria o político.

Podemos anotar que as mulheres foram as que mais apareceram nas postagens dos presidentes. Ainda, na maioria dos presidentes – Carlos Alvarado Quesada, Iván Duque Márquez, Jair Messias Bolsonaro, Lenín Moreno, Luis Alberto Lacalle Pou, Luis Arce, Mario Abdo Benítez, Martín Vizcarra, Nayib Bukele, Nicolás Maduro e Sebastián Piñera –, o cidadão assumiu o protagonismo em mais de 50% das postagens em que apareceu. O presidente de El Salvador, Nayib Bukele, se destacou pela alta presença de familiares nas postagens em que mostrou o cidadão, 61,9% delas. Já Andrés López Obrador, Luis Arce e Mario Abdo Benítez deram espaço para a presença de minorias. Para finalizar, podemos destacar a baixa aparição de cidadãos nas postagens de Jair Messias Bolsonaro e Martín Vizcarra, que ficou abaixo dos 20% das postagens.

Quadro 18 – Média da presença do cidadão em cada presidente

Presidente	Presença do Cidadão Comum	Crianças	Mulheres	Família	Minorias	Cidadão Protagonista	Animais Domésticos
Alberto Fernández	,473	,054	,571	,098	,054	,477	,013
Andrés López Obrador	,238	0,000	,733	,133	,467	,400	0,000
Carlos Alvarado Quesada	,438	,077	,703	,099	,090	,702	,006
Iván Duque Márquez	,503	,145	,524	,108	,229	,735	,003
Jair Messias Bolsonaro	,121	,238	,381	,111	,063	,677	,006
Jeanine Áñez	,395	,101	,571	,042	,095	,484	,052
Lenín Moreno	,287	,041	,490	,034	,090	,717	0,000
Luis Abinader	,389	,061	,459	,135	,149	,426	0,000
Luis Alberto Lacalle Pou	,510	,264	,643	,101	0,000	,535	,028
Luis Arce	,500	,029	,571	0,000	,600	,743	0,000
Mario Abdo Benítez	,482	,112	,639	,022	,370	,737	,004

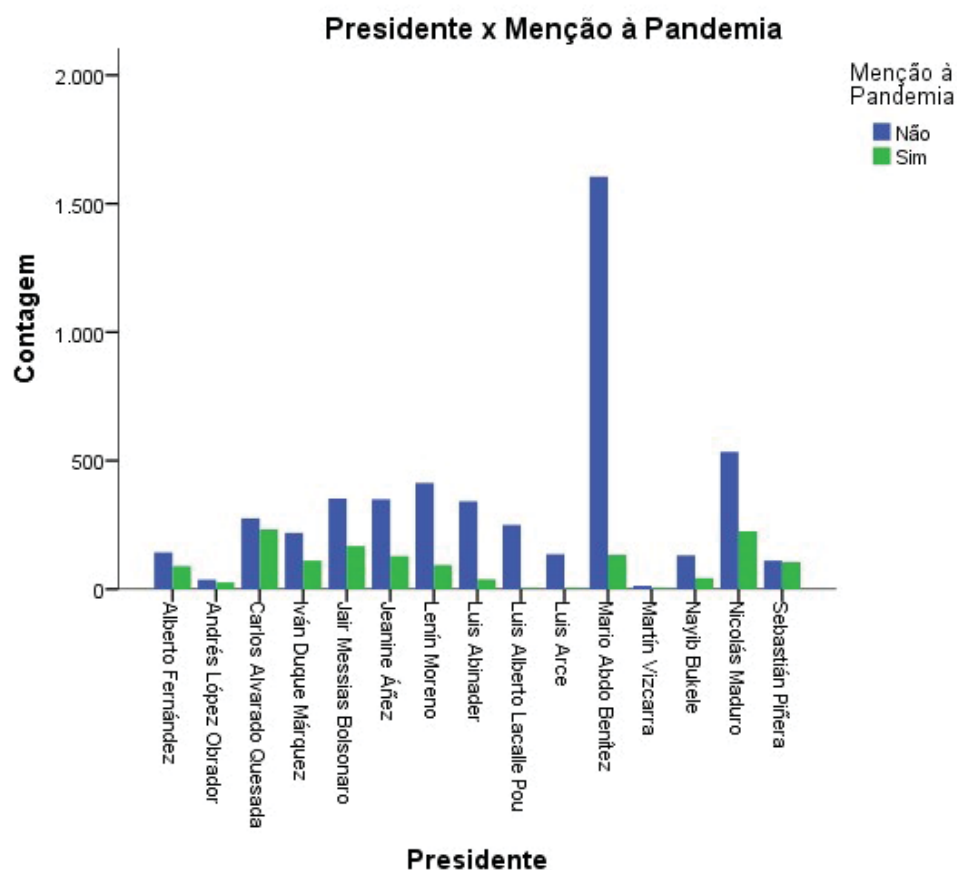
Martín Vizcarra	,167	,333	,667	,333	0,000	1,000	0,000
Nayib Bukele	,241	,619	,738	,619	0,000	,857	0,000
Nicolás Maduro	,341	,081	,672	,193	,093	,689	0,000
Sebastián Piñera	,208	,089	,733	,222	,089	,600	,009
Total	,387	,114	,608	,086	,208	,663	,008

Fonte: Do Autor (2022)

3.6 PRESENÇA DA PANDEMIA NAS POSTAGENS

Os próximos três gráficos mostram como a pandemia se manifestou nas postagens. O primeiro gráfico (Gráfico 7) apresenta o resultado da simples menção da pandemia nos perfis dos presidentes, sendo contabilizadas referências na imagem ou na legenda do *post*. Olhando para o resultado, percebemos que a pandemia não esteve tão presente nas postagens de cada perfil. Os presidentes que mais mencionaram a crise sanitária foram Andrés López Obrador (41,3%), Carlos Alvarado Quesada (45,8%) e Sebastián Piñera (48,6%). Nos outros presidentes, a “não menção” ficou acima dos 60%, com destaque para Luis Alberto Lacalle Pou e Luis Arce, nos quais a pandemia não foi mencionada em 98,8% e 97,1% dos *posts*, respectivamente.

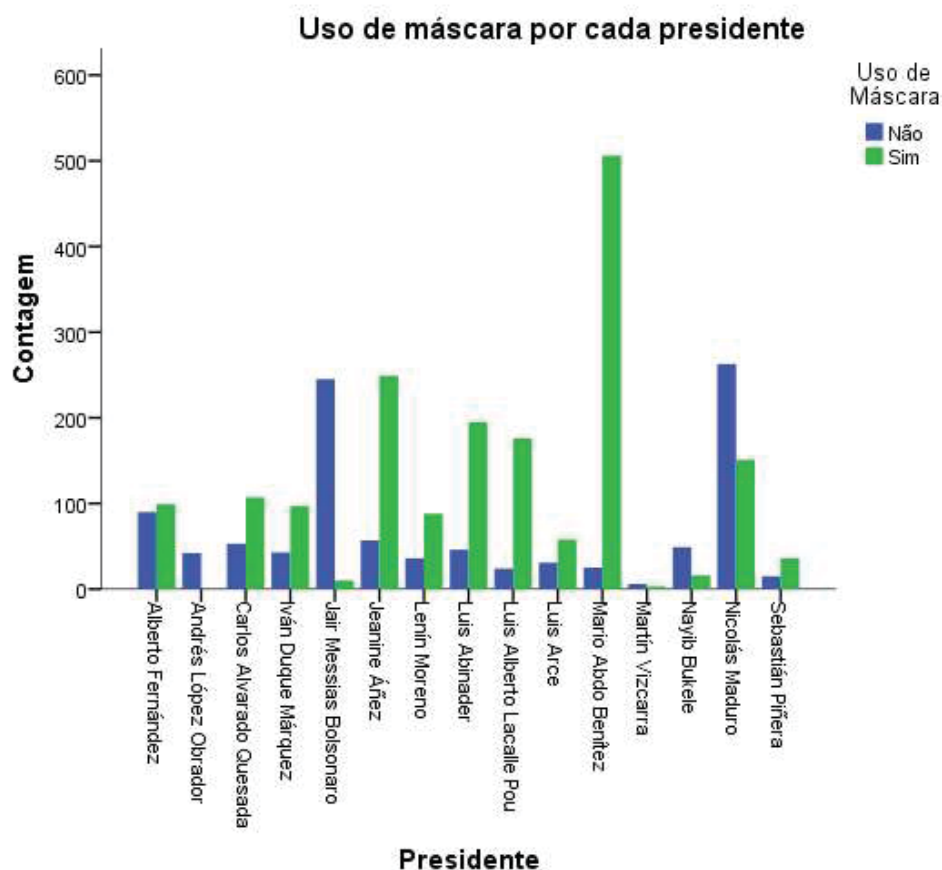
Gráfico 7 – Menção da pandemia nas postagens de cada presidente



Fonte: Do Autor (2022)

Se, por um lado, a pandemia não foi tão mencionada diretamente, por outro, ela esteve presente nas características dentro das imagens. O Gráfico 8, por exemplo, mostra o uso de máscaras, sendo perceptível a frequência do uso pelos presidentes. Apenas 5 presidentes apareceram em mais *posts* sem máscara do que com máscara, sendo eles: Andrés López Obrador, que não apareceu usando máscara em nenhuma imagem, Jair Messias Bolsonaro, sem o uso da máscara em 96,1% das postagens, Martín Vizcarra, sem máscara em 66,7% das imagens, Nayib Bukele, sem máscara em 75,4%, e Nicolás Maduro, sem máscara em 63,5% dos *posts*.

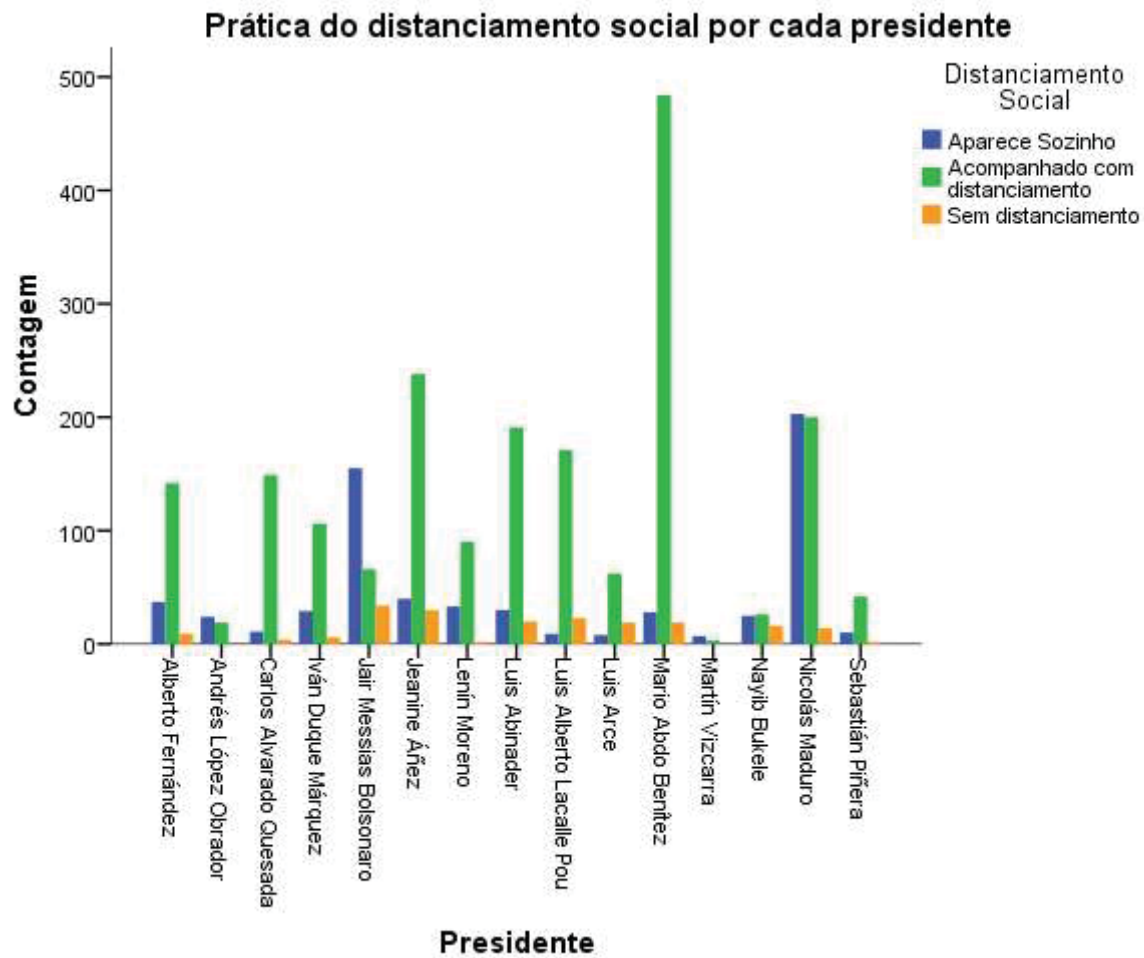
Gráfico 8 – Uso de máscara nas postagens de cada presidente



Fonte: Do Autor (2022)

Por fim, o distanciamento social também foi observado, como mostra o Gráfico 9. Vimos, nos gráficos anteriores, que a pandemia não foi tão mencionada e o uso de máscara foi um tanto ausente em um terço dos presidentes. Já sobre o distanciamento social, todos os presidentes seguiram, pelo menos, um mínimo de distanciamento, aparecendo geralmente sozinhos ou acompanhados, mas com um certo afastamento. Os presidentes que mais apareceram sem cumprir algum distanciamento foram Nayib Bukele (23,9%), Luis Arce (21,3%), Jair Messias Bolsonaro (13,3%) e Luis Alberto Lacalle Pou (11,3%).

Gráfico 9 – Distanciamento Social praticado pelos presidentes nas postagens



Fonte: Do Autor (2022)

Figura 20 – Exemplo de distanciamento social na foto de Carlos Alvarado Quesada



Fonte: Instagram de Carlos Alvarado Quesada (2020)

Figura 21 – Exemplo de distanciamento social na foto de Luis Arce



Fonte: Instagram de Luis Arce (2020)

3.7 RESULTADOS COM A VARIÁVEL IDEOLOGIA

Nesta última parte faremos alguns cruzamentos com a variável *Ideologia*, para testar se há mudanças dependendo da ideologia do presidente. Neste sentido, o quadro 18 traz o primeiro destes cruzamentos, sendo entre a variável *Ideologia* e *Símbolos Nacionais*. Há um equilíbrio entre as ideologias, com *Centro-Esquerda*, *Centro-Direita* e *Direita* tendo símbolos nacionais entre 12% a 17% das postagens. A *Esquerda* foi a ideologia que mais utilizou os símbolos nas postagens, chegando em 32,5%. Este resultado pode parecer inusitado pelo contexto brasileiro, por isso é importante pontuar que o monopólio de cores nacionais pela direita brasileira surge a partir das manifestações de 2013 e do golpe de 2016 (GUEDES, 2019), não sendo um movimento de toda América Latina. Ainda, resultados distintos podem aparecer em análises de eleições.

Quadro 19 – Cruzamento entre as variáveis *Ideologia* e *Símbolos Nacionais*

			Símbolos Nacionais		Total
			Não	Sim	
Ideologia	Esquerda	Contagem	958	511	1469
		% em Ideologia	65,2%	34,8%	100,0%

	Centro-Esquerda	Contagem	961	163	1124
		% em Ideologia	85,5%	14,5%	100,0%
	Centro-Direita	Contagem	625	125	750
		% em Ideologia	83,3%	16,7%	100,0%
	Direita	Contagem	2610	368	2978
		% em Ideologia	87,6%	12,4%	100,0%
Total		Contagem	5154	1167	6321
		% em Ideologia	81,5%	18,5%	100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

O quadro 19 divide o uso de símbolos cristãos pela ideologia. Neste caso, não houve uma grande variação do uso da religião dependendo da ideologia. A *Esquerda* foi a que mais utilizou símbolos cristãos nas postagens (4,6%), enquanto a *Direita* foi a que menos empregou (0,9%). Este dado pode ser explicado pelo histórico entre as esquerdas latino-americanas com o catolicismo. Podemos mencionar a criação de partidos de esquerda apoiados por setores progressistas da Igreja Católica, como é o caso do Partido dos Trabalhadores (SINGER, 2009), a união entre marxistas e cristãos – ou os “cristãos marxistas” – (LOWY, 1989) e a reorganização e mobilização dos setores progressistas das igrejas cristãs após a crise mundial de 2008 e a retomada de políticas neoliberais dos anos 1980 e 1990.

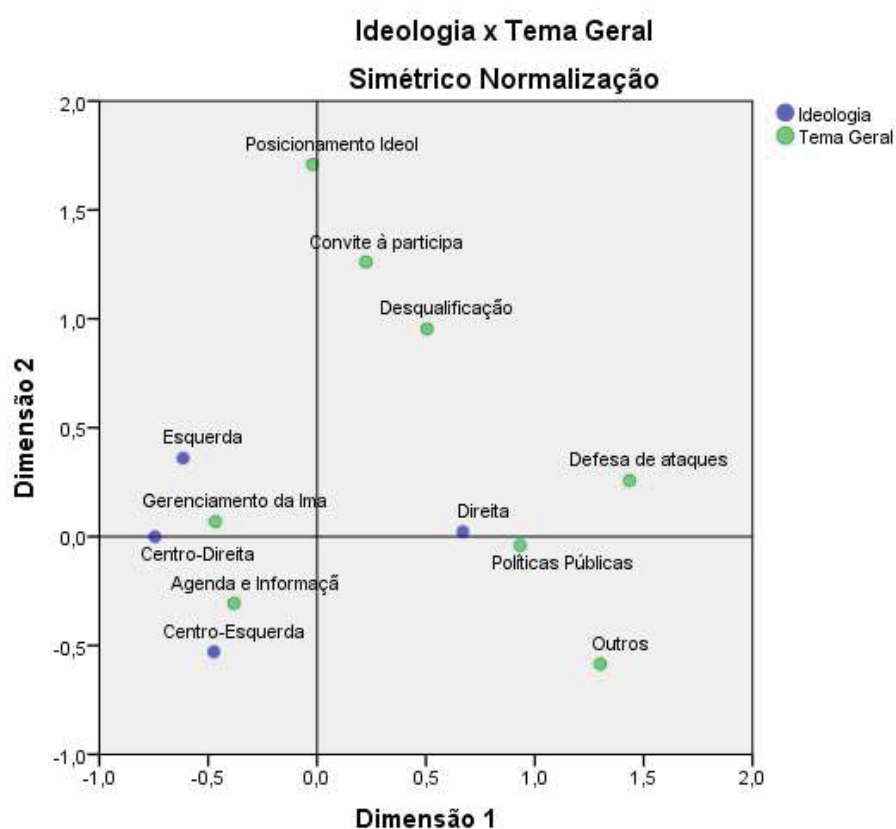
Quadro 20 - Cruzamento entre as variáveis *Ideologia* e *Símbolos Cristãos*

			Símbolos Cristãos		Total
			Não	Sim	
Ideologia	Esquerda	Contagem	1401	68	1469
		% em Ideologia	95,4%	4,6%	100,0%
	Centro-Esquerda	Contagem	1102	22	1124
		% em Ideologia	98%	2%	100,0%
	Centro-Direita	Contagem	729	21	750
		% em Ideologia	97,2%	2,8%	100,0%
	Direita	Contagem	2950	28	2978
		% em Ideologia	99,1%	0,9%	100,0%
Total		Contagem	6182	139	6321
		% em Ideologia	97,8%	2,2%	100,0%

Fonte: Do Autor (2022)

Os próximos gráficos (10, 11, 12 e 13) possuem o resultado das análises de correspondências entre *Ideologia* e *Tema Geral*, *Atividade Realizada*, *Tipo de Roupas* e *Protagonista da imagem*. Este tipo de análise foi brevemente explicado na seção 4.2, de forma resumida é necessário observar os quadrantes, as categorias que estiverem no mesmo quadrante tenderam a ocorrer juntas durante a codificação. Assim, o gráfico 10 mostra que o tema “*Gerenciamento de imagem*” tendeu a ocorrer quando a ideologia foi classificada como de “*Esquerda*” ou “*Centro-Direita*”. O “*Agenda e Informação*” esteve associado à “*Centro-Direita*” e “*Centro-Esquerda*”. O “*Convite à participação*”, “*Desqualificação*” e “*Defesa de ataques*” tiveram uma propensão a aparecer com “*Direita*”. Desta maneira, políticos de direita tiveram uma propensão maior de usar o Instagram para se posicionarem.

Gráfico 10 – Análise de Correspondência entre as variáveis *Ideologia* e *Tema Geral*

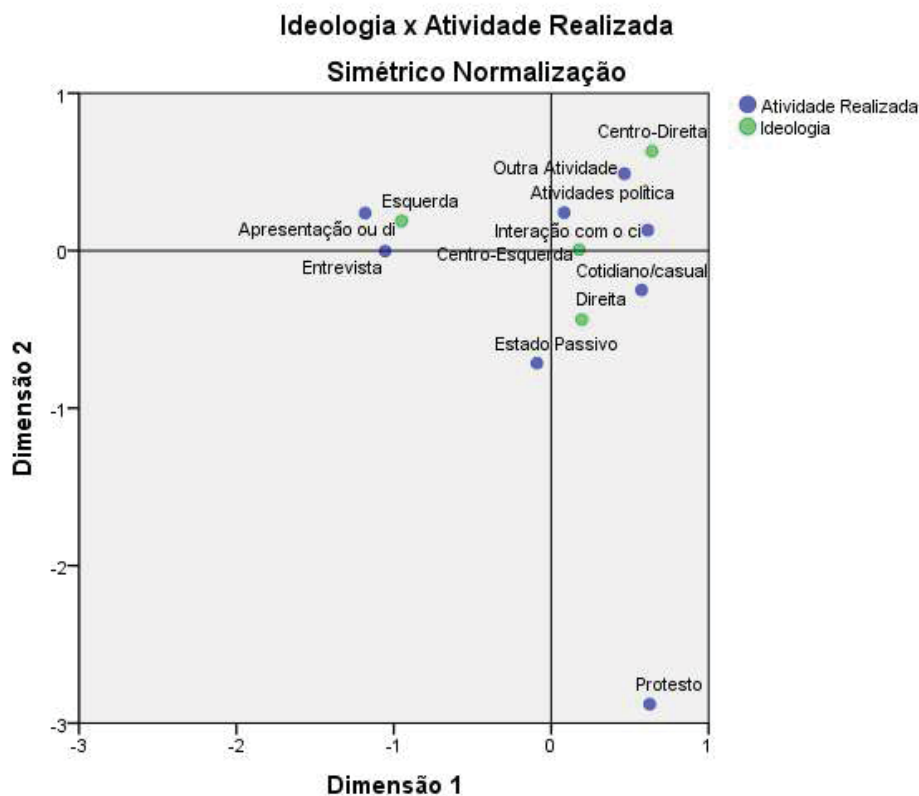


Fonte: Do Autor (2022)

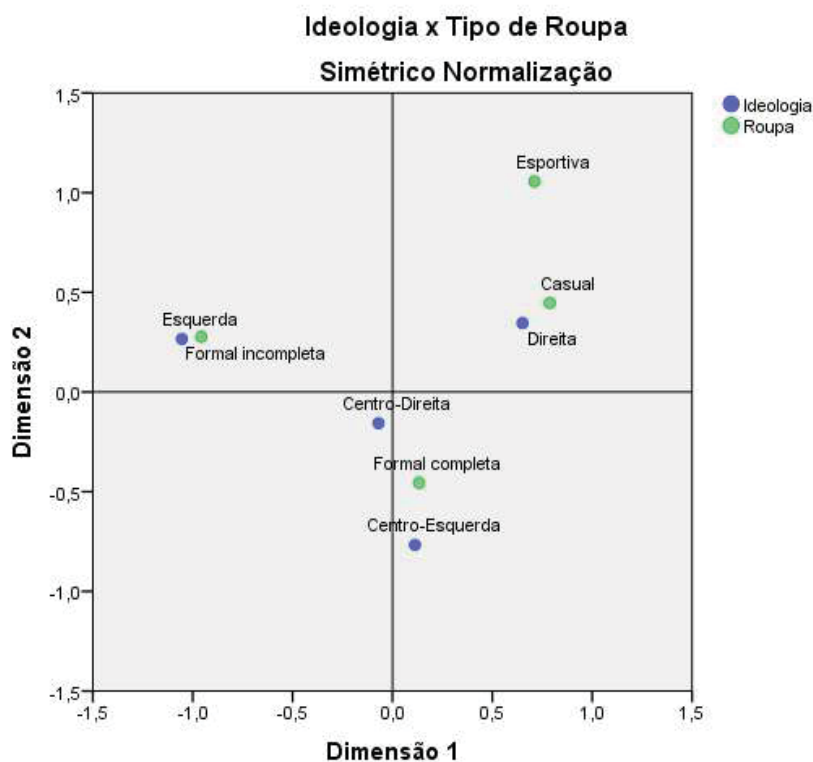
O Gráfico 11 apresenta o resultado entre as variáveis *Ideologia* e *Atividade Realizada*. Percebemos a conexão da “*Direita*” com “*Protesto*” e “*Cotidiano/Casual*”, a “*Esquerda*” com “*Apresentação ou Discurso*” e a “*Centro-Direita*” e a “*Centro-*

Esquerda” com “*Atividades políticas*” e “*Interação com o cidadão*”. Isso mostra o uso de uma estratégia intimista e popular por parte dos presidentes de direita. Por outro lado, a esquerda, centro-esquerda e centro-direita realçaram características políticas.

Gráfico 11 – Análise de Correspondência entre as variáveis *Ideologia* e *Atividade Realizada*



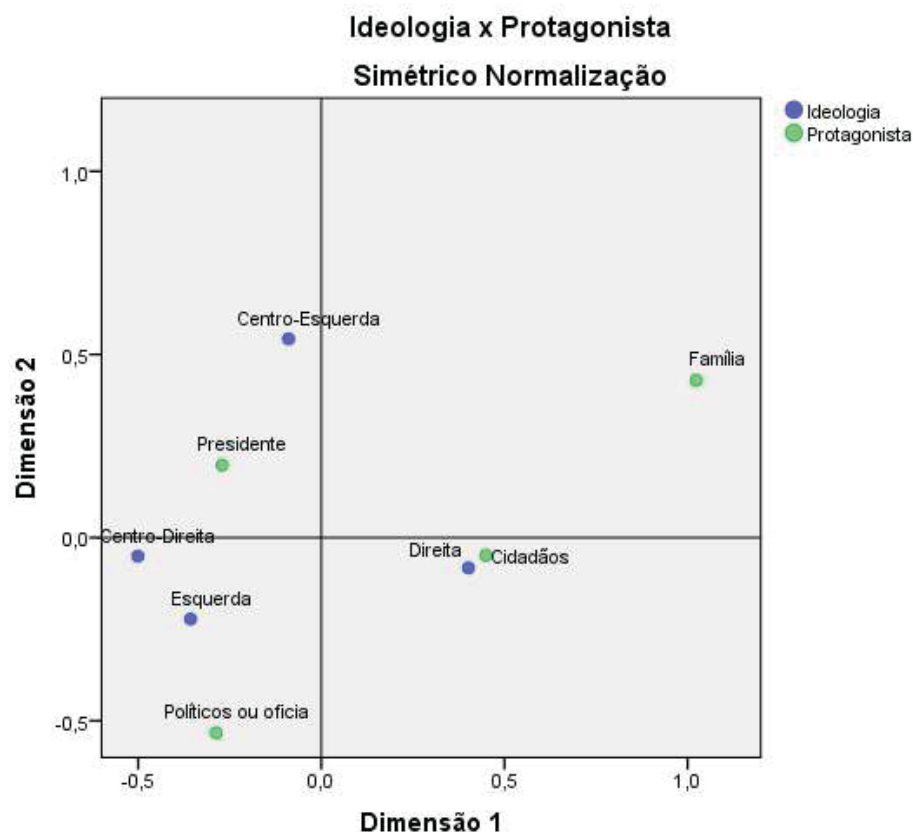
No Gráfico 12, temos o resultado da análise de correspondência entre *Ideologia* e *Tipo de Roupas*. Podemos observar que as roupas no estilo “*Casual*” e “*Esportivo*” tenderam a aparecer nos presidentes de ideologia de “*Direita*”, enquanto que a roupa “*Formal Completa*” esteve ligada à “*Esquerda*”. A categoria “*Formal Incompleta*” esteve associada à ideologia de “*Esquerda*”. Ou seja, novamente os presidentes de direita apareceram associados às características mais íntimas – ou menos institucional.

Gráfico 12 – Análise de Correspondência entre as variáveis *Ideologia* e *Tipo de Roupa*

Nota de rodapé

Fonte: Do Autor (2022)

Por fim, o gráfico 13 apresenta o relacionamento entre as categorias das variáveis *Ideologia* e *Protagonista da Imagem*. Nas postagens da “Direita”, houve uma tendência de protagonismo para “Cidadãos”. Na “Esquerda” e “Centro-Direita”, a inclinação se deu para o protagonismo de “Políticos ou oficiais”. O protagonismo do “Presidente” apareceu vinculado com a “Centro-Esquerda”. Assim como nos gráficos anteriores, os presidentes de direita se mostraram próximos dos cidadãos e se afastaram de características mais institucionais, como a presença de políticos (gráfico 13), o uso de roupa formal ou formal incompleta (gráfico 12) e realizando atividades casuais.

Gráfico 13 – Análise de Correspondência entre as variáveis *Ideologia* e *Protagonista da imagem*

Fonte: Do Autor (2022)

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a exposição dos dados realizada, o próximo passo da pesquisa é discutir os resultados encontrados e compará-los com as pesquisas anteriores – expostas na seção 2. Em primeiro lugar, vimos que o Instagram foi utilizado pelos perfis presidenciais principalmente para o *Gerenciamento de Imagem*. O anúncio de *Agenda e Informação* e de *Políticas Públicas* também tiveram destaque nas postagens. Estes primeiros resultados vão ao encontro de algumas pesquisas, como a de Sampaio et al. (2020), Pádua e Senciano (2019), Recalde (2020) e Poulakidakos e Giannouli (2019), principalmente na questão sobre gerenciamento da imagem pessoal. Porém, este resultado não significou um alto grau de personalismo.

Como vimos, existem duas dimensões da personalização/personalismo (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012), a da individualização, confronto entre políticos e instituições, e da privatização, características políticas *versus* pessoais. Analisando a dimensão da individualização, podemos afirmar que o grau de personalismo foi alto, devido à baixa partidarização entre os presidentes. Entretanto, ao mesmo tempo que

tivemos este resultado, também percebemos uma baixa centralidade dos presidentes nas postagens, com apenas quatro deles sendo a figura principal em mais de 50% de seus *posts*, evidenciando o uso da rede social digital para a exposição de outros elementos além dos próprios presidentes. Sobre a dimensão da privatização, os dados apontaram um afastamento da vida privada, com poucas imagens em ambientes casuais, de pessoas da família ou do presidente realizando alguma atividade cotidiana.

Estes resultados confrontam os de investigações internacionais que concluíram que a estratégia do Instagram é personalista (ANNUNZIATA; ARIZA; MARCH, 2017; FILIMONOV; RUSSMAN; SVENSSON, 2016; LIEBHART; BERNHARDT, 2017) e com mistura da vida política com a privada (SLIMOVICH, 2020; LIEBHART; BERNHARDT, 2017; MOHAMED, 2019; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017; EKMAN; WIDHOLM, 2017; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019). Contudo, há achados nestas pesquisas que são sustentados nesta dissertação. O principal deles é a aproximação com o cidadão, algo que foi encontrado também em pesquisas nacionais (LIMA; SANTOS, 2019; OLIVEIRA; ARAGÃO, 2019; MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019).

A aproximação com o cidadão comum ocorre de diversas maneiras. Uma delas é a participação do cidadão nas postagens, algo que a pesquisa encontrou. Ainda, quando o cidadão apareceu, ele costumou ser o protagonista da imagem. Também, na variável *Atividade Realizada* pelo presidente, uma das categorias mais frequentes foi a de *“Interação com o cidadão”*. Estes três pontos mostram a importância que o cidadão comum tem nos perfis dos presidentes. Outros fatores que poderiam demonstrar uma tentativa de aproximação com o cidadão são o tipo de roupa usado pelo presidente nas imagens e a expressão facial, porém os presidentes, de forma geral, deram preferência pela roupa formal e pela expressão séria, que podem caracterizar uma tentativa de legitimar a visão deles como presidente (STRAND; SCHILL, 2019). Então, a tentativa de aproximação se deu mais pela presença do cidadão e de mostrar uma interação com o cidadão, do que pela ambientação, roupa e expressão.

Quando olhamos para o fator pandemia, percebemos que ela não foi uma presença tão direta nas postagens, aparecendo de forma discreta ou em segundo plano (como no distanciamento social, no uso de máscara e no destaque de saúde na

variável *Política Pública*). Este achado pode ser combinado com a pesquisa de Cabrera-Méndez et al. (2021) – apesar desta pesquisa ter sido realizada em eleições presidenciais –, de que no contexto de pandemia os atores políticos se preocuparam mais com problemas usuais de seus países.

Por fim, nos cruzamentos realizados com a variável *Ideologia*, percebemos que os presidentes de direita estiveram mais relacionados, quando comparados às outras ideologias, com características que os afastam da vida institucional, ou seja, tenderam a aparecer usando roupas casuais e esportivas, realizando atividades casuais e tendo o cidadão como protagonista das imagens.

5 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objeto de estudo o perfil pessoal de 15 presidentes latino-americanos no Instagram. O problema central foi a construção da imagem pessoal destes presidentes na rede social. Neste sentido, delimitamos o período analisado entre 20 de março à 30 de novembro de 2020 e analisamos todas as postagens feitas durante estes meses, com exceção dos vídeos, o que resultou em um *corpus* de 6321 imagens. Como metodologia, utilizamos a Análise de Conteúdo Quantitativa baseada em um livro de códigos, que foi criado com base em pesquisas anteriores e buscando explorar as características das postagens. Esperamos que este livro de códigos contribua para pesquisas futuras sobre construção da imagem pública de políticos, assim como seja aperfeiçoado por outros pesquisadores que anseiem pelo crescimento e fortalecimento do tema.

Os principais resultados da pesquisa apontaram o uso do Instagram para o gerenciamento da imagem, divulgação de agenda e informação e para anunciar políticas públicas. Desta forma, é possível dizer que, no geral, o Instagram foi usado de uma forma institucional, com os presidentes aproveitando a plataforma como um canal para divulgação de suas realizações como presidentes. Além disso, a rede foi usada para reforçar a imagem pública de cada um. Vale dizer que alguns presidentes tiveram suas singularidades, como expor algum posicionamento ou se defender de ataques.

Quando observamos o personalismo nas postagens, identificamos um baixo nível de partidarização – com os partidos raramente aparecendo –, porém também encontramos uma certa ausência de centralidade dos presidentes. Ou seja, ao mesmo

tempo que há um afastamento em relação ao partido, também há a falta de uma estratégia que coloque o presidente como a principal figura das postagens, com os perfis utilizando outros recursos ou pessoas para a construção de imagem. Ainda, quando os presidentes apareceram, não foi um costume expor aspectos de suas vidas pessoais e privadas, reforçando uma imagem mais política ou institucional, isto é, apresentar-se a partir do cargo que ocupa.

Um achado importante, e que foi constatado em pesquisas anteriores, foi a tentativa de aproximação com o cidadão, com este aparecendo como protagonista da imagem ou em alguma interação com o presidente. Diante disto, uma sugestão é que esta aproximação com o cidadão possa ser uma terceira dimensão do personalismo/personalização. Nesta, a comparação seria entre o “ser político” e o “ser cidadão”, em outras palavras seria fazer a verificação se o cidadão está ganhando mais espaço do que o próprio presidente nas mídias em que este tem o controle.

Por último, fizemos alguns cruzamentos utilizando a ideologia dos presidentes. Sobre a utilização de símbolos nacionais e cristãos, a esquerda foi a que mais se diferenciou das outras ideologias. Os símbolos nacionais podem estar relacionados com o contexto de cada país e como se dá a apropriação. Por exemplo, o número elevado do uso destes símbolos pela esquerda provavelmente está relacionado com o contexto militar que vive a Venezuela. Quanto aos símbolos cristãos, a esquerda apareceu como a ideologia que mais utilizou referências cristãs, podendo ser explicado pelo histórico entre as esquerdas latino-americanas com o catolicismo, apontado na própria seção 4. Por fim, percebemos uma relação entre os presidentes de direita com roupas casuais e esportivas, atividades casuais e cidadão protagonista. Este achado sugere uma maior aproximação do cidadão por parte de presidentes de direita, entretanto não significa dizer que estes presidentes são os únicos a tentar essa aproximação.

Sobre as limitações desta pesquisa, consideramos que a principal foi a ausência de vídeos no *corpus* final. Ainda, o Instagram oferece outros recursos que não investigamos, como é o caso dos *stories* ou o uso de *hashtags* nas legendas das postagens. Análises explorando a quantidade de *likes* ou comentários de cada *post* também não foram realizadas. Além disso, a inclusão de outras redes sociais digitais poderia auxiliar em um maior avanço da área, trazendo novos resultados e comparações com o Instagram.

Apesar destas limitações, entendemos que esta dissertação oferece um pequeno avanço no campo da Comunicação Política, principalmente em estudos sobre imagem pública de atores políticos e no uso das redes sociais digitais por estes atores – compreendendo que eles detêm da produção do conteúdo dessas redes. Neste sentido, o livro de códigos criado busca auxiliar futuros estudos, sobretudo por fragmentar as imagens a serem analisadas em diversos elementos, procurando resolver as ambiguidades e indecisões que análises visuais podem causar. Este fator aumenta a replicabilidade e confiabilidade da pesquisa, além de favorecer os codificadores dela. Além disso, esta pesquisa investigou uma rede social que não tem sido tão observada pela literatura nacional, apesar de seu crescimento e de sua essência visual.

Para estudos futuros, recomendamos a inclusão de vídeos no *corpus*, pensando não somente no Instagram, mas também em outras redes essencialmente visuais que estão em expansão e podem ganhar espaço na política, como é o caso da rede *Tik Tok* (rede social digital que aceita apenas vídeos). Outra indicação é analisar distintos momentos, ou seja, observar períodos eleitorais e não-eleitorais com o objetivo de comparar estes dois intervalos de tempo. Por fim, estudos multiplataformas podem auxiliar no avanço do tema, contribuindo para o entendimento da Comunicação Política das diferentes estratégias usadas por atores políticos.

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.

ANNUNZIATA, Rocío; 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**, n. 24, p. 71-93, 2018.

ARDITI, Benjamin. El giro a la izquierda en América Latina: ¿ una política post-liberal?. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 45, n. 3, p. 232-246, 2009.

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

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

BALMAS, Meital. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. **Communication research**, v. 41, n. 3, p. 430-454, 2014.

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

CABRERA-MÉNDEZ, Marga; OSORIO, Rodrigo Cisternas; LÓPEZ-NAVARRETE, Alberto; DíEZ-SOMAVILLA, Rebeca. Misleading Discourse on Instagram: A Multinational Study of Latin American Presidential Candidates in the Face of COVID-19. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, 64, 27-47. 2021.

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

CORNWELL JR, Elmer E. Presidential news: The expanding public image. **Journalism Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 275-283, 1959.

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

DELUCA, Kevin Michael. **Image politics: The new rhetoric of environmental activism**. Routledge, 2012.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. **Northern lights: Film & media studies yearbook**, v. 15, n. 1, 2017.

FARKAS, Xénia; BENE, Márton. Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. **The international journal of press/politics**, v. 26, n. 1, p. 119-142, 2021.

FEINMANN, Santiago. Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina. **Más poder local**, n. 44, p. 8-33, 2021.

FERNANDES, Carla Montuori et al. A Pós-verdade em tempos de Covid 19: o negacionismo no discurso de Jair Bolsonaro no Instagram. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. e5317-e5317, 2020.

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

GARCÍA-BEAUDOUX, Virginia; SLIMOVICH, Ana. Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. **Perspectivas de la comunicación**, v. 14, n. 1, p. 11-48, 2021.

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.

GIORDANO, Verónica. Hacia una agenda de investigación en torno a las derechas de América Latina en el siglo XXI. **Estudios Sociales del Estado**, v. 5, n. 9, p. 1-23, 2019

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.

GRABE, Maria Elizabeth; BUCY, Erik Page. **Image bite politics: News and the visual framing of elections**. Oxford University Press, 2009.

GUEDES, Simoni Lahud; DA SILVA, Edilson Márcio Almeida. O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. **Cuadernos de Aletheia**, n. 3, p. 73-89, 2019.

HOCHMAN, Nadav; SCHWARTZ, Raz. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In: **Sixth International AAI Conference on Weblogs and Social Media**. 2012.

ITUASSU, Arthur et al. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. **Perspectivas de la comunicación**, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019.

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

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

KARVONEN, Lauri. **The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies**. Ecpr Press, 2010.

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

LARSSON, Anders Olof. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. **Social media+ society**, v. 3, n. 2, p. 2056305117713776, 2017.

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

LIMA, 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.

LIMA, Izabelle Carvalho; ARAÚJO, Maria Laís Alves; ASSIS, Raimundo Jucier Sousa. Uma Investigação sobre a "Virada Política" da Nova Direita na Região da América Latina. **Continentes**, n. 18, p. 67-95, jul. 2021.

MCALLISTER, Ian et al. The personalization of politics. In: **The Oxford handbook of political behavior**. Oxford University Press, 2007.

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

MESSARIS, Paul. The digital transformation of visual politics. In: **Visual Political Communication**. Palgrave Macmillan, Cham, p. 17-36, 2019.

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 (Compolítica), Brasília. 2019.*

MOHAMED, Shafizan. Instagram and political storytelling among malaysian politicians during the 14th general election. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, v. 35, n. 3, 2019.

MOURA, Camila Praseres; SOUSA, Yanne de Cássia França Santos; ARAGÃO, Elthon 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.*

NÁZARO, Andrea; CROZZOLI, Fabrizio; NOBELL, Alejandro Álvarez. Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. **Revista internacional de relaciones públicas**, v. 9, n. 18, p. 5-28, 2019.

OLIVEIRA, Cainã Silva; ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveira. Palanque Virtual: Como os Deputados Estaduais que Concorriam à Reeleição no Maranhão Utilizaram Seus Perfis no Instagram Durante as Eleições de 2018. 2019.

OLIVEIRA, Carla. A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais-O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008. **Comunicação Pública**, n. Especial 01E, p. 103-136, 2011.

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 (Compolítica), 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.

PASTOR, Leonardo. Prática do selfie: experiência e intimidade no cotidiano fotográfico. **Contracampo**, v.36, n.02, p. 157-173, 2017.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 135-154, 2020.

PINEDA, Antonio; BARRAGÁN-ROMERO, Ana I.; BELLIDO-PÉREZ, Elena. Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. **Cuadernos. info**, n. 47, p. 80-110, 2020.

PINTO, Pâmela Araujo. Saúde e Política no Instagram: agenda de saúde das senadoras brasileiras durante a pandemia da COVID-19. **9º Congresso da**

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). 2021

PONS, Émily; FOLETTO, Rafael. As estratégias de comunicação política da deputada estadual Manuela D'Ávila para a articulação da imagem de mãe e parlamentar. 2017.

POULAKIDAKOS, Stamatis; GIANNOULI, Iliana. Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In: **Visual political communication**. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. p. 187-206.

PRUDENCIO, Kelly; RIZZOTTO, Carla; SAMPAIO, Rafael Cardoso. A normalização do golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do “impeachment” de Dilma Rousseff. **Revista Contracampo**, v. 37, n. 2, 2018.

PRUYERS, Scott; CROSS, William P.; KATZ, Richard S. Personalism, personalization and party politics. **The Personalization of Democratic Politics and the Challenge of Political Parties**. London: Rowman and Littlefield/ECPR Press, p. 1-18, 2018.

RAHAT, Gideon; SHEAFER, Tamir. The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. **Political communication**, v. 24, n. 1, p. 65-80, 2007.

RAHAT, Gideon; KENIG, Ofer. **From party politics to personalized politics?: party change and political personalization in democracies**. Oxford University Press, 2018.

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.

ROCHA, Camila. Direitas em rede: think tanks de direita na América Latina. **Direita, vover**, p. 261-278, 2015.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials**. sage, 2001.

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.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. 2021.

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.

SARMENTO, Rayza; MASSUCHIN, Michele Goulart; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 95, 2021.

SCHILL, Dan. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. **Review of communication**, v. 12, n. 2, p. 118-142, 2012.

SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. **Profesional de la Información**, v. 26, n. 5, p. 903-915, 2017.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Direita nas redes sociais online. **Direita, volver**, p. 213-230, 2015.

SINGER, A. 2009. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos Estudos Cebrap**, v. 85, p. 83-102, nov. 2009.

SLIMOVICH, Ana. La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. **Revista Sociedad**, n. 39, p. 31-45, 2019.

SLIMOVICH, Ana. Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 112, 2020.

SLIMOVICH, Ana. El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, Cuaderno 136, 2021.

SOARES, F. B. et al. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**, p. 273-292, 2021.

STRAND, Ryan T.; SCHILL, Dan. The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image-making and digital media. In: **Visual political communication**. Palgrave Macmillan, Cham, p. 167-186. 2019.

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.

TARULLO, Raquel. La Comunicación Política en Instagram: el caso de las diputadas soror@s en la Argentina. **Postdata**, v. 26, n. 1, p. 232-256, 2021.

TOWNER, Terri L.; MUÑOZ, Caroline Lego. Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. **Social science computer review**, v. 36, n. 4, p. 484-499, 2018.

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 203-220, 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, p. 259-309. 2004.

WASSERMAN, Claudia. A esquerda na América latina durante os século XX e XXI: periodização e debates. **Diálogos-Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**, v. 14, n. 1, p. 19-38, 2010.

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. **Revista ECO-pós**, v. 12, n. 3, 2009.

ANEXO 1 – LIVRO DE CÓDIGOS

01. INFORMAÇÕES GERAIS

V1 – Tema geral	
Identifique o tema geral da postagem, ou seja, sobre qual assunto é a mensagem principal da postagem. (Considerar Imagem + Legenda)	
1. <u>Agenda e Informação</u>	Postagens com o objetivo de divulgar agenda/eventos que o presidente participou ou vá participar, notícias, pesquisas, informações relevantes para o espectador e dicas de interesse público. Exemplo:  Imagem informando a situação da pandemia na Costa Rica
2. <u>Gerenciamento de Imagem Pessoal</u>	Postagens que o interesse é em divulgar a própria imagem, seja postando uma foto em estado passível (como no exemplo), falando sobre sua biografia e feitos, comemorando datas comemorativas, mostrando apoio do cidadão, políticos e celebridades, mostrando a família ou a vida privada. Exemplo:

	 Imagem tirada do Instagram de Alberto Fernández
3. <u>Posicionamento Ideológico</u>	Postagem com o objetivo de marcar o posicionamento sobre algum assunto ou sobre a conjuntura nacional. Exemplo:  Post do Instagram de Jair Messias Bolsonaro com o posicionamento sobre políticas de distanciamento social.
4. <u>Desqualificação</u>	A postagem possui um tom crítico, seja contra uma pessoa, político ou partido. Exemplo:

	 Jeanine Áñez Chavez @JeanineAñez Hace meses, pedimos a la Asamblea del MAS que utilice sus 2/3 y apruebe la ley del 10% para salud. Hasta hoy, nada. Es hora de que el MAS entienda que la salud es más importante que la política. Bolivia, hoy más que nunca, necesita esa ley. Post de Jeanine Áñez criticando o partido adversário MAS.
5. <u>Defesa de ataques</u>	A intenção da postagem é se defender de ataques ou críticas feitos por outros. Exemplo:  Bolsonaro se defendendo de uma crítica/ataque
6. <u>Engajamento e convite à participação</u>	A postagem possui o objetivo de convidar os receptores a se engajarem ou participarem de algo. Exemplo:

	 Postagem feita por Nayib Bukele convidando para engajamento em uma causa global contra o coronavírus.
7. <u>Políticas Públicas</u>	A postagem tem como objetivo anunciar políticas públicas, seja como proposta, inauguração ou implementação. Exemplo:  Imagem feita por Mario Abdo Benítez sobre política pública que está sendo implementada.
8. <u>Outros</u>	Postagens que não se encaixam nas categorias anteriores

V1.1 – Qual o tema da política pública

Variável válida apenas para postagens em que a V1 (Tema Geral) foi marcada como *Política Pública*. Possui a intenção de identificar sobre o que é a política pública anunciada.

1. <u>Educação</u> 2. <u>Saúde</u> 3. <u>Segurança Pública</u> 4. <u>Economia</u> 5. <u>Infraestrutura</u> 6. <u>Meio-ambiente, agricultura e sustentabilidade</u> 7. <u>Políticas Públicas</u> 8. <u>Direitos humanos, minorias e movimentos sociais</u>
9. <u>Relações Internacionais</u> 10. <u>Corrupção</u> 11. <u>Cultura e esportes</u> 99. <u>Outros Assuntos</u> 88. <u>Não se aplica</u>

V2 – Tipo de Imagem	
Apontar o tipo de imagem que a postagem possui.	
1. <u>Foto</u>	Qualquer foto sem edição. Exemplo: 
2. <u>Composição Gráfica</u>	Imagens que possuam qualquer tipo de edição, podendo ser uma foto com mínimo de edição (exemplo 1) ou imagens feitas totalmente por edição (exemplo 2). Exemplo 1:



Imagem do Instagram de Mario Abdo Benítez

Exemplo 2:

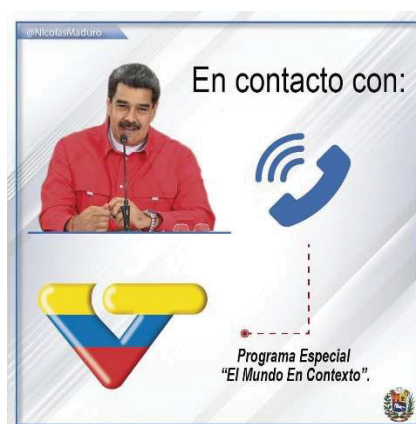
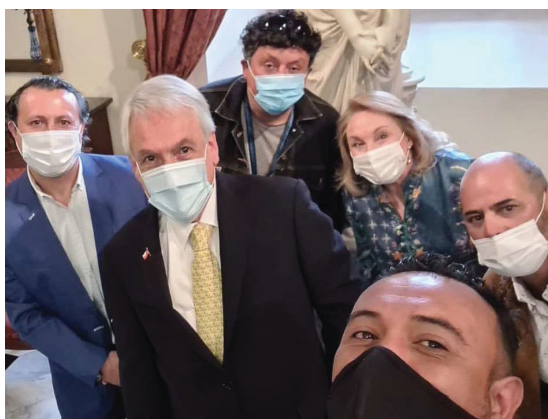


Imagem do Instagram de Nicolás Maduro

Foto tirada pela própria pessoa que aparece na foto.

Exemplo:



Sebastián Piñera

3. Selfie

4. Screenshot

Imagens tiradas de outras redes sociais.

	Exemplo:  Como dispuso el Presidente @Lenin expedimos un Acuerdo Ministerial, a través del cual @Arcotel_ec prohíbe a operadoras suspender servicios de telefonía móvil e internet por falta de pago. Tomamos decisiones solidarias, pensando en el país. #JuntosEcuador bit.ly/33lcoLI Imagem do Twitter postada por Lenín Moreno no Instagram
5. <u>Vídeo</u>	A postagem é um vídeo.
6. <u>Encontros Virtuais</u>	A imagem do <i>post</i> possui um encontro realizado de forma <i>online</i>. Exemplo:  Encontro virtual entre Lenín Moreno e Iván Duque Márquez

V3 – Ambientação	
Identifique qual o ambiente da imagem postada.	
0. <u>Ambiente Fechado</u>	O ambiente da imagem é em um espaço fechado. Exemplo:



Imagem do Instagram de Luis Abinader

O ambiente da imagem é aberto (não incluir manifestações).

Exemplo:



Imagem do Instagram de Luis Alberto Lacalle Pou

1. Ambiente Aberto

O ambiente retratado na imagem é uma manifestação popular.

Exemplo:



2. Manifestações

	Manifestação representada no Instagram de Nicolás Maduro
3. <u>Ambiente Casual</u>	O ambiente da postagem é casual, da vida privada, cotidiano. Exemplo:  Nayib Bukele em casa interagindo com a filha.
999. <u>Não está claro</u>	Quando não é possível identificar o ambiente, normalmente acontece quando a perspectiva da foto é fechado, mostrando apenas o rosto dos participantes e dificultando a identificação do ambiente.
88. <u>Não se aplica</u>	A postagem é uma composição gráfica apenas com edições ou um screenshot.

V4 - Evento/Ambiente Oficial

O ambiente da imagem é um ambiente oficial ou um evento oficial? Considerar como ambiente oficial: escritório oficial da presidência, reuniões com políticos ou ministros, inaugurações, solenidades e cerimônias.	
0. <u>Não</u>	Ambiente/evento não oficial (atividades cotidianas, presidente passeando nas ruas e interagindo com cidadãos, cidadãos aparecendo em ambientes casuais, etc.) Exemplo:

	 Imagem de Luis Abinader passeando com a esposa.
1. <u>Sim</u>	O ambiente/evento é oficial. Exemplo:  Posse de Luis Arce com outros presidentes
88. <u>Não se aplica</u>	A postagem não possui um ambiente ou não é possível identificar o ambiente.

V5 – Perspectiva da Foto

Qual a perspectiva da imagem?	
1. <u>Fechado</u>	A pessoa é mostrada dos ombros pra cima ou somente o rosto dela aparece. Exemplo:

	 Imagem do Instagram de Mario Abdo Benítez.
2. <u>Aberto</u>	A imagem é aberta, permitindo observar diversos detalhes do cenário e das pessoas que estão nele. Exemplo:  Imagem do Instagram de Carlos Alvarado Quesada.
88. <u>Não se aplica</u>	Imagens em que não há um cenário, normalmente <i>screenshots</i> e composições gráficas.

V6 – Ângulo da Câmera

Qual o ângulo da câmera em que a foto foi tirada?	
1. <u>Câmera baixa</u>	O olhar da câmera é de baixo para cima. Exemplos:



Foto de Jeanine Áñez



Foto de uma cidadã no Instagram de Jeanine Áñez

A visão está da mesma altura que a pessoa da foto.

Exemplo:



Foto de Andrés López Obrador

2. Câmera Normal

3. Câmera Alta

A câmera alta representa uma visão que vem de cima para baixo.

	Exemplos:  Imagem do Instagram de Andrés López Obrador.  Foto de Carlos Alvarado Quesada.
88. <u>Não se aplica</u>	Imagens em que não há um cenário, normalmente <i>screenshots</i> e composições gráficas.

V7 – Uso de símbolos nacionais

Existe algum símbolo nacional – selo/brasão nacional, bandeira, cores da bandeira ou trechos do hino – na postagem?	
0. <u>Não</u>	A postagem não possui nenhum símbolo nacional.
1. <u>Sim</u>	É possível identificar símbolos nacionais na imagem. Exemplo:

	 Imagem do Instagram de Sebastián Piñera.
--	--

V8 – Uso de símbolos cristãos

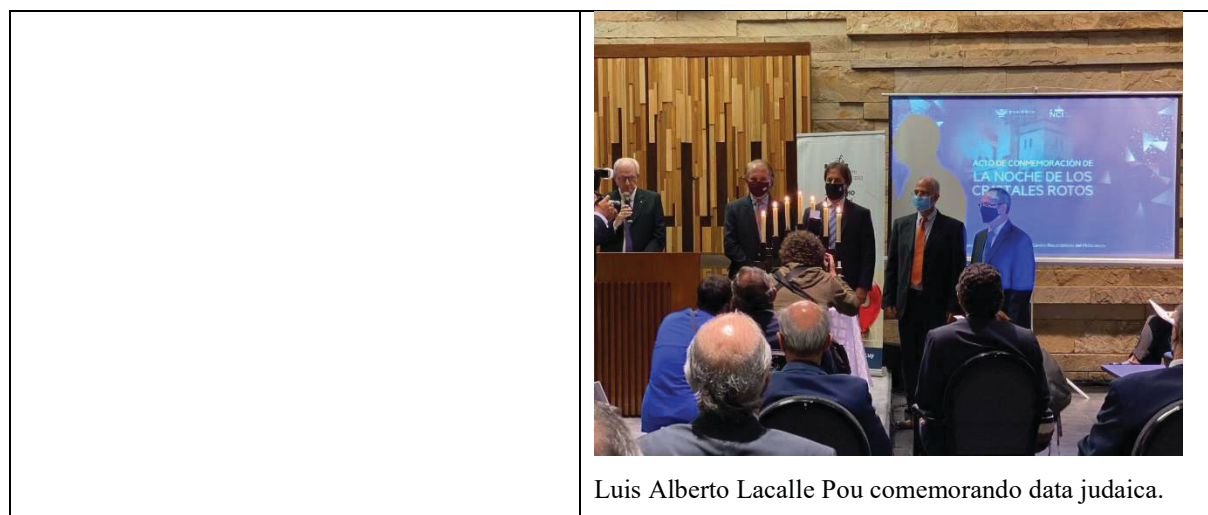
Existe algum símbolo cristão – crucifixo, imagens de santos, estátuas, igrejas ou representantes com vestes que remetem à alguma vertente do cristianismo – na postagem?

0. <u>Não</u>	A postagem não possui referência cristã.
1. <u>Sim</u>	É possível identificar algum símbolo cristão na imagem. Exemplo:  Imagem do Instagram de Jeanine Áñez.

V9 – Uso de símbolos de outras religiões?

Há algum símbolo de religiões não-cristãos na postagem?

0. <u>Não</u>	Não há símbolos de outras religiões.
1. <u>Sim</u>	Há referências de religiões não-cristãs. Exemplo:



V9.1 – Qual outra religião

Escrever a religião representada na V9.

88. <u>Não se aplica</u>	Postagens sem referências de outras religiões.
--------------------------	--

V10 – Partidarização

A postagem possui alguma referência do partido do presidente?

0. <u>Sim</u>	É possível identificar no mínimo uma referência ao partido do presidente.
1. <u>Não</u>	Não há nenhuma referência ao partido do presidente.

V10.1 – Qual a referência partidária?

Caso a variável V10 seja marcada com a categoria “0. Sim”, qual a referência partidária presente na postagem?

1. <u>Cores do Partido</u>	É possível identificar as cores do partido. Exemplo:
----------------------------	---

	 Manifestação popular em comemoração da vitória de Luis Arce. As cores em azul fazem referência ao partido (MAS) do presidente.
2. <u>Símbolo do Partido</u>	A imagem contém símbolos do partido do presidente. Exemplo:  Imagem do Instagram de Nicolás Maduro com as estrelas que representam seu partido (PSUV).
3. <u>Número do Partido</u>	O número de votação do partido aparece na imagem.
4. <u>Nome do Partido</u>	O nome do partido está presente na postagem. Exemplo:

	 Imagem de Mario Abdo Benítez com o nome do partido aparecendo
88. <u>Não se aplica</u>	Não há nenhuma referência ao partido (variável V10 codificada como “1. Não”)

V11 – Participação de terceiros	
A imagem possui a participação de outras pessoas além do presidente?	
0. <u>Não</u>	Não há a participação de outras pessoas.
1. <u>Sim</u>	Há a participação de outras pessoas.

V11.1 – Que tipo de pessoas?	
Identifique o tipo se terceiro que aparece na imagem conforme as categorias abaixo.	
1. <u>Políticos e Ministros</u>	O sujeito principal que aparece, além do presidente, é um político ou ministro do governo do presidente. Exemplo: 

	Jair Messias Bolsonaro com o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.
2. <u>Militares, policiais e bombeiros</u>	Os sujeitos principais, além do presidente, são militares, policiais ou bombeiros Exemplo:  Militares na postagem de Nayib Bukele.
3. <u>Membros Religiosos</u>	Os sujeitos principais, além do presidente, são integrantes de alguma religião. Exemplo:  Integrantes católicos na postagem de Luis Abinader.
4. <u>Celebridades e atletas</u>	Os sujeitos principais, além do presidente, são celebridades ou atletas. Exemplo:

	 Nicolás Maduro cumprimentando Maradona.
5. <u>Cidadãos</u>	Todo tipo de cidadão que não se encaixe nas categorias acima e que não seja algum familiar do presidente. Exemplo:  Cidadão na postagem de Iván Duque Márquez.
6. <u>Família</u>	Os sujeitos de destaque são familiares do presidente. Exemplo:

	 Foto da família de Nayib Bukele
88. <u>Não se aplica</u>	Quando a postagem não possui nenhum terceiro. V11 categorizada como “0. Não”.

V12 – Protagonista da imagem

Qual é o sujeito que possui maior destaque na imagem? – A figura central, a que possui maior visibilidade e ênfase. (Neste caso a legenda da postagem pode ajudar na identificação).	
1. <u>Presidente</u>	Quando o presidente é a figura de maior visibilidade.
2. <u>Políticos ou pessoas oficiais</u>	Políticos, ministros, policiais ou militares do exército possuem o maior destaque na imagem.
3. <u>Cidadãos</u>	Cidadãos são os protagonistas. <i>Aqui cidadãos são todos que não se encaixam na categoria 1 ou 2 e não são familiares do presidente.</i>
4. <u>Família</u>	Familiares do presidente possuem o maior destaque na imagem.
88. <u>Não se aplica</u>	Imagens que não possuem a presença de nenhuma pessoa.

2. ASPECTOS DO PRESIDENTE

- Variáveis que respondem apenas sobre o presidente. Caso o presidente não esteja presente na postagem, marcar com 88 da V13 até a V16.

V13 – Centralidade do presidente

O presidente ocupa um papel central na imagem ?

0. Não

Para imagens em que o presidente aparece, mas não é a pessoa principal.

Exemplo:



A presidente Jeanine Áñez aparece na imagem, mas de costas e no canto dela. Outro sujeito assume a centralidade, estando no centro da imagem e aparecendo de frente.

1. Sim

O presidente é a figura central da imagem.

Exemplo:



Imagem de Mario Abdo Benítez.

88. Não aparece na imagem

Imagens em que o presidente não aparece.

V14 – Tipo de roupa

Qual é o estilo de roupa que o presidente está usando?

0. <u>Roupa formal completa</u>	Quando o presidente aparece utilizando o traje oficial da presidência (se tiver) ou com o terno completo. Exemplo:  Alberto Fernández usando terno completo.
1. <u>Roupa formal incompleta</u>	Quando o presidente está sem alguma peça da Roupa Formal. Exemplo:  Luis Alberto Lacalle Pou sem o paletó e de mangas dobradas.
2. <u>Roupa Casual</u>	Quando o presidente está usando uma roupa casual, como calça jeans e camisa. Exemplo:

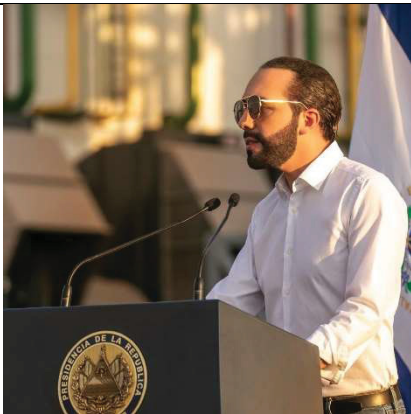
	 Imagem de Martín Vizcarra.
3. <u>Roupa esportiva</u>	Presidente está utilizando uma roupa “de casa”, como bermudas, camiseta de time, <i>legging</i>, moletom, etc. Exemplos:  Jeanine Áñez com tênis esportivo, <i>legging</i> e moletom.
88. <u>Não se aplica</u>	Postagem sem o presidente

V15 – Atividade realizada pelo presidente

Qual a atividade realizada pelo presidente?

Analisar a atividade que o presidente está realizando no momento da foto.

1. <u>Apresentação ou discurso</u>	O presidente está visivelmente fazendo um discurso. <u>Não incluir discurso em manifestações.</u> Exemplo:
---	--

	 Nayib Bukele fazendo um discurso.
2. <u>Atividades Políticas</u>	Reuniões oficiais, com grupos políticos, participação em eventos oficiais, inaugurações, etc. Exemplo:  Alberto Fernández em reunião.
3. <u>Protesto</u>	O presidente está participando de uma manifestação popular. Exemplo:

	 Jair Messias Bolsonaro no meio de uma manifestação popular em seu apoio.
4. <u>Interação com o cidadão</u>	Há uma interação do presidente com algum cidadão. <u>Se for no meio de uma manifestação, marcar a categoria 3.</u> Exemplo:  Luis Arce Interagindo com cidadã.
5. <u>Atividades casuais</u>	Atividades casuais, de pessoas comuns, como: praticando algum hobby, assistindo tv em casa, andando de bicicleta, etc Exemplo:

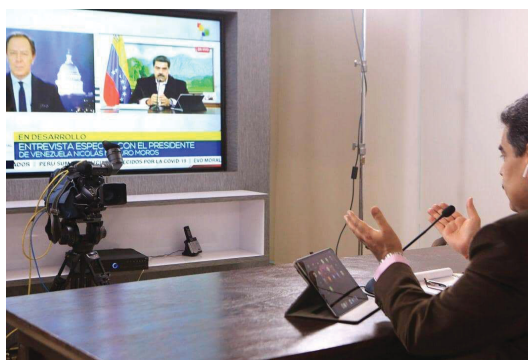


Jair Messias Bolsonaro realizando uma atividade cotidiana e casual – tomando café em casa.

6. Entrevista

O presidente está dando uma entrevista.

Exemplo:



Nicolás Maduro sendo entrevistado a distância por canal televisivo.

7. Estado passivo

O presidente está parado, sem realizar nenhuma atividade ou apenas posando para a foto.

Exemplo:



	Carlos Alvarado Quesada (no centro) posando pra foto.
8. <u>Outra atividade</u>	Qualquer atividade que não esteja representada nas categorias anteriores.
88. <u>Não se aplica</u>	Postagens sem o presidente

V16 – Expressão Facial	
Qual a expressão facial do presidente?	
1. <u>Expressão Séria</u>	O presidente está com uma expressão facial fechada. Está com expressão fechada. Não é possível identificar algum sorriso. Pode aparentar preocupação. Exemplo: 
2. <u>Expressão aberta</u>	O presidente está alegre, sorridente. Exemplo  Foto de Lenín Moreno
88. <u>Não se aplica</u>	Imagens sem a presença do presidente.

999. <u>Não está claro</u>	Não é possível identificar a expressão facial, como é o caso de quando o presidente está usando máscara.
----------------------------	--

3. APROXIMAÇÃO COM O CIDADÃO

V17 – Presença de cidadãos comuns	
Há no mínimo um cidadão comum na imagem postada? (não contabilizar militares e políticos)	
0. <u>Não</u>	A imagem não possui nenhum cidadão.
1. <u>Sim</u>	A imagem possui no mínimo um cidadão.

V17.1 – Presença de crianças	
Pelo menos um dos cidadãos presentes na postagem é criança?	
0. <u>Não</u>	Não há criança como cidadão.
1. <u>Sim</u>	Pelo menos um dos cidadãos é uma criança.
88. <u>Não se aplica</u>	A V17 foi codificada com 0.

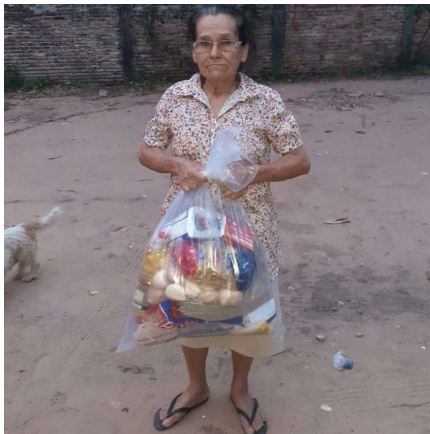
V17.2 – Presença de mulheres	
Pelo menos um dos cidadãos presentes na postagem é mulher?	
1. <u>Não</u>	Não há mulher na postagem.
2. <u>Sim</u>	Pelo menos um dos cidadãos é uma mulher.
88. <u>Não se aplica</u>	A V17 foi codificada com 0.

V17.3 – Presença de pessoas da família	
Pelo menos um dos cidadãos presentes na postagem é um familiar do presidente?	
1. <u>Não</u>	Não há familiares presentes na imagem.
2. <u>Sim</u>	Pelo menos um dos cidadãos é um familiar do presidente.

88. <u>Não se aplica</u>	A V17 foi codificada com 0.
--------------------------	-----------------------------

V17.4 – Presença de minorias	
Pelo menos um dos cidadãos presentes na postagem é minorias (povos originários, indígenas, pretos e pardos, LGBTQIA+, pessoas em vulnerabilidade financeira)?	
1. <u>Não</u>	Não há minorias na imagem.
2. <u>Sim</u>	Pelo menos um dos cidadãos representa uma das minorias.
88. <u>Não se aplica</u>	A V17 foi codificada com 0.

V18 – Cidadão como protagonista	
O cidadão que aparece na imagem é o protagonista da postagem? Protagonista → considerado protagonista a pessoa que é central na imagem e em maior evidência.	
0. <u>Não</u>	O cidadão presente na imagem não é o protagonista. Exemplo:  Imagem do Instagram de Iván Duque Márquez com a presença de um cidadão e um representante do Exército. Neste caso, o militar é o protagonista, com o cidadão como secundário (de costas e metade do corpo escondido).
1. <u>Sim</u>	O cidadão presente é o protagonista da imagem.

	Exemplo:  Imagem do Instagram de Mario Abdo Benítez com o cidadão sendo o protagonista da postagem.
88. <u>Não se aplica</u>	A V17 foi codificada com 0.

V19 – Presença de animais domésticos	
Há algum animal doméstico presente na imagem?	
0. <u>Não</u>	Não há animais na postagem.
1. <u>Sim</u>	Há pelo menos um animal doméstico na imagem. Exemplo: 

4. VARIÁVEIS SOBRE A PANDEMIA

V20 – Menção à pandemia	
A postagem menciona a pandemia do coronavírus? CONSIDERAR LEGENDA + IMAGEM	
0. <u>Não</u>	Não há menção sobre a pandemia.
1. <u>Sim</u>	A pandemia é mencionada.

V21 – Uso de máscara	
O presidente está usando máscara?	
0. <u>Não</u>	O presidente não está usando máscara na imagem.
1. <u>Sim</u>	O presidente aparece usando máscara na imagem postada.
88. <u>Não se aplica</u>	Para casos em que o presidente não apareça ou não seja possível identificar o uso/não uso da máscara.

V22 – Distanciamento social	
O presidente está respeitando os protocolos de distanciamento social para a prevenção à COVID-19?	
0. <u>Presidente está sozinho</u>	O presidente aparece sozinho na imagem.
1. <u>Aparece acompanhado, mas com distanciamento</u>	O presidente não é o único na foto, mas há um distanciamento entre ele e outros participantes da foto. Exemplo:

	 Presidente Alberto Fernández distanciado e cumprimentando sem utilizar as mãos (cumprimento que ficou popular durante a pandemia).
2. <u>Acompanhado</u> <u>sem</u> <u>distanciamento</u>	O presidente aparece acompanhado e sem cumprir minimamente os protocolos de distanciamento. Exemplo:  Jair Messias Bolsonaro com seu Ministro da Economia, Paulo Guedes
88. <u>Não se aplica</u>	O presidente não aparece.

ANEXO 2 – ANÁLISE DE RESÍDUOS

		Tema Geral							
		Agenda e Informação	Gerenciamento da Imagem Pessoal	Posicionamento Ideológico	Desqualificação	Defesa de ataques	Convite à participação	Políticas Públicas	Outros
Alberto Fernández	Contagem	53	160	0	0	0	0	24	0
	Resíduos Estudantizados	1,1	4,6	-1,8	-1,0	-,8	-1,4	-5,7	-,5
Andrés López Obrador	Contagem	8	36	0	5	0	0	14	0
	Resíduos Estudantizados	-1,2	1,2	-,9	8,8	-,4	-,7	-1,2	-,3
Carlos Alvarado Quesada	Contagem	160	214	1	0	0	0	132	0
	Resíduos Estudantizados	6,3	-1,6	-2,3	-1,5	-1,1	-2,0	-1,8	-,8
Iván Duque Márquez	Contagem	55	207	0	0	0	0	68	0
	Resíduos Estudantizados	-1,1	4,1	-2,2	-1,2	-,9	-1,6	-3,3	-,6
Jair Messias Bolsonaro	Contagem	89	105	40	17	15	10	244	0
	Resíduos Estudantizados	-1,1	-8,9	12,0	9,5	11,9	2,8	6,8	-,8
Jeanine Áñez	Contagem	107	296	7	5	1	3	60	0
	Resíduos Estudantizados	1,5	4,7	,1	1,9	-,2	-,4	-7,1	-,8
Lenín Moreno	Contagem	146	233	9	0	0	7	111	0
	Resíduos Estudantizados	4,9	-,3	,7	-1,5	-1,1	1,4	-3,5	-,8
Luis Abinader	Contagem	84	247	2	0	0	3	43	1
	Resíduos Estudantizados	1,2	5,1	-1,5	-1,3	-1,0	,0	-6,8	,7
Luis Alberto Lacalle Pou	Contagem	67	177	0	0	0	0	9	0
	Resíduos Estudantizados	2,6	5,3	-1,9	-1,1	-,8	-1,4	-7,8	-,6
Luis Arce	Contagem	32	103	0	0	0	0	5	0
	Resíduos Estudantizados	,9	4,6	-1,4	-,8	-,6	-1,1	-5,8	-,4
Mario Abdo Benítez	Contagem	154	505	1	0	0	0	1078	0
	Resíduos Estudantizados	-9,9	-11,0	-4,8	-2,8	-2,1	-3,7	23,8	-1,5
Martín Vizcarra	Contagem	1	16	1	0	0	0	0	0
	Resíduos Estudantizados	-1,3	2,6	1,5	-,3	-,2	-,4	-2,3	-,2
Nayib Bukele	Contagem	42	79	1	2	0	17	26	7
	Resíduos Estudantizados	1,4	-,3	-,9	1,3	-,7	13,2	-3,7	14,4
	Contagem	141	527	27	0	0	10	55	0

Nicolás Maduro	Resíduos Estudantizados	-5	8,9	4,9	-1,9	-1,4	1,6	-11,6	-1,0
Sebastián Piñera	Contagem	83	72	1	0	0	1	59	0
	Resíduos Estudantizados	6,4	-2,9	-1,2	-1,0	-,7	-,6	-,8	-,5