

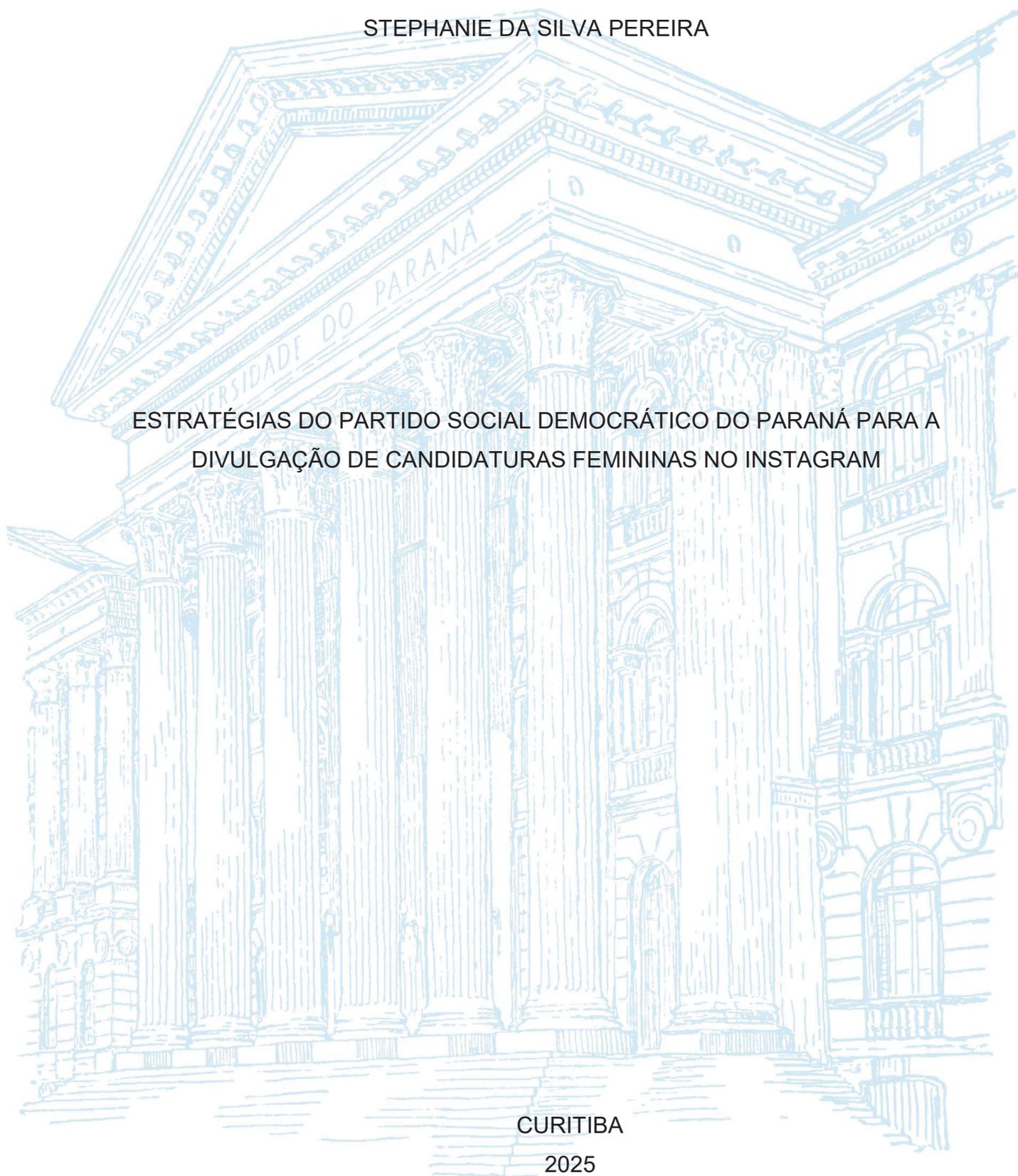
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

STEPHANIE DA SILVA PEREIRA

ESTRATÉGIAS DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO DO PARANÁ PARA A
DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS FEMININAS NO INSTAGRAM

CURITIBA

2025



STEPHANIE DA SILVA PEREIRA

ESTRATÉGIAS DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO DO PARANÁ PARA A
DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS FEMININAS NO INSTAGRAM

Artigo apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Luciana Panke

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

STEPHANIE DA SILVA PEREIRA

ESTRATÉGIAS DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO PARA A DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS FEMININAS NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a). Luciana Panke

Orientador(a) – Departamento de Comunicação Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 08 de abril de 2025.

RESUMO

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a presença de mulheres na política vêm aumentando, mas o número de candidaturas femininas continua baixo. Para corrigir esta discrepância, partidos têm realizado ações de mobilização política por meio de redes sociais digitais e outros meios de comunicação, como é o caso do Partido Social Democrático do Paraná (PSD PR), que criou a página “PSD Mulher - Paraná” para dar visibilidade a suas candidatas. O objetivo deste estudo de caso é identificar as estratégias de postagem usadas pelo partido e categorizá-las com base em seu conteúdo, formato e público-alvo. Compreender as estratégias de comunicação usadas nestes meios auxilia no entendimento da comunicação digital do partido voltada para o público feminino.

Palavras-chave: Política, mulheres, redes sociais, comunicação política, partidos

ABSTRACT

According to data from the Superior Electoral Court (TSE), the presence of women in politics has been increasing, but the number of female candidates remains low. To correct this discrepancy, parties have been carrying out political mobilization actions through digital social networks and other means of communication, as is the case of the Partido Social Democrático do Paraná (PSD PR), which created the page “PSD Mulher - Paraná” to give visibility to its female candidates. The objective of this case study is to identify the posting strategies used by the party and categorize them based on their content, format and target audience. Understanding the communication strategies used in these means helps to understand the party's digital communication aimed at the female audience.

Keywords: Politics, women, social media, political communication, political parties

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 METODOLOGIA.....	10
2.2 CATEGORIAS DE FORMATO	11
2.3 CATEGORIAS DE CONTEÚDO.....	13
2.4 CATEGORIAS DE PÚBLICO-ALVO.....	14
3 ESTUDO DE CASO	14
3.1 QUANTO AO FORMATO	14
3.2 QUANTO AO CONTEÚDO	15
3.3 QUANTO AO PÚBLICO-ALVO	16
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS.....	21
ANEXO 1 – LEVANTAMENTO DE POSTAGENS 1.....	22
ANEXO 2 – LEVANTAMENTO DE POSTAGENS 2.....	23

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹, a presença de mulheres na política paranaense vêm aumentando nos últimos anos, mas mesmo com as cotas eleitorais, o número de candidaturas femininas continua baixo. Apenas 39 dos 399 municípios do estado tem mulheres como prefeitas e em 63 municípios não tem nenhuma mulher como vereadora.

No Paraná, 164 dos prefeitos eleitos em 2024 foram candidatos do Partido Social Democrático (PSD), dos quais 19 foram mulheres. Já dos 809 dos vereadores eleitos pelo PSD, 146 eram mulheres. O partido também teve o maior número de candidaturas femininas do Paraná, com 1.305 mulheres candidatas a prefeitas, vice-prefeitas ou vereadoras.

Para aumentar a participação feminina na política e atrair os votos de mulheres, que representam mais de 50% do eleitorado no Paraná, o Partido Social Democrático do Paraná passou a realizar ações de mobilização. Para isso, o partido criou a página do Instagram “PSD Mulher - Paraná”, onde divulga conteúdos direcionados para mulheres e busca dar visibilidade a suas candidatas. Também foi criado pelo partido o portal “PSD Mulher Paraná”, onde são compartilhadas notícias do partido e são disponibilizados cursos gratuitos às mulheres filiadas ao partido.

Na página “PSD Mulher - Paraná”, no Instagram, são divulgados conteúdos em diferentes formatos, mas não há ainda uma pesquisa que determine se a estratégia, conteúdos e formatos utilizados são bem-sucedidos em conquistar a atenção do público-alvo externo. O objetivo desta pesquisa é categorizar os formatos, público-alvo e conteúdos de que o partido faz uso em sua principal rede social, o Instagram.

Com o crescimento da popularidade do uso de redes sociais em campanhas eleitorais, conhecer os tipos de conteúdos utilizados no Instagram se tornou importante para entender como partidos políticos fazem uso desta rede social como meio de comunicação com o eleitorado e com seus filiados. Também se tornou imprescindível compreender o impacto das redes sociais nas candidaturas de mulheres e na participação feminina na política.

Com o uso de redes sociais em campanhas eleitorais, permitido desde 2014, conhecer as estratégias utilizadas no Instagram se tornou importante para entender

¹ Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/tse-mulheres/#estatisticas>

como partidos políticos fazem uso desta rede social digital como meio de comunicação.

A presença de mulheres na política paranaense vêm aumentando nos últimos anos, mas mesmo com as cotas de gênero, o número de candidaturas femininas continua baixo e a política municipal continua a ser predominantemente masculina (Panke, 2021).

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral², em 2020 foram eleitas 651 prefeitas e 9.196 vereadoras. Já em 2024, o número de prefeitas eleitas foi para 728, com um aumento de 7%, enquanto o número de vereadoras subiu para 10.537, aumentando 15%. Apesar das mudanças, o número de homens eleitos continua a representar a maioria dos candidatos eleitos, tanto para o cargo de prefeito, quanto para o cargo de vereador.

O uso de conteúdo audiovisual em campanhas políticas surgiu nos Estados Unidos, onde também se popularizou o uso de *spots* em intervalos comerciais (Albuquerque, 2004). Segundo Paula do Espírito Santo (2010), mudanças sociais levaram a comunicação eleitoral a se concentrar na televisão, que tende a distanciar os candidatos de seu público, mas a internet e as redes 2.0 (Swanson e Mancini, 1996; Giddens, 1990; Howard, 2006) proporcionam ambientes virtuais onde se encontram espaços de discussão e comunicação que a televisão não tem.

O objetivo deste estudo de caso é categorizar os formatos, público-alvo e conteúdos utilizados pelo PSD PR na rede social Instagram. Os objetos de estudo escolhidos foram as postagens da página “PSD Mulher - Paraná” compartilhadas durante o período eleitoral de 2024. A página foi escolhida por atuar como o principal meio de comunicação do diretório estadual do PSD Paraná sobre as candidaturas femininas nas eleições municipais de 2024.

Neste trabalho será observado quais formatos foram os mais utilizados, quais tipos de conteúdo foram os mais presentes e a qual público-alvo as postagens foram direcionadas. Também será observado se houve alguma diferença na preferência de determinados formatos, conteúdos ou públicos antes ou após o primeiro turno das eleições de 2024.

² Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Novembro/diversidade>

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A rede social Instagram foi lançada em 2010 e, segundo um relatório do DataReportal³, o alcance de um anúncio no Instagram poderia chegar a 1,68 mil milhões de usuários em julho de 2024 e a plataforma afirma ter 2 milhões de utilizadores ativos. O número de usuários torna o Instagram a terceira maior rede social mundial, empatando com o WhatsApp e ficando atrás do Facebook, que afirma ter 3,07 mil milhões de usuários ativos, e do YouTube, que afirma ter 2,50 mil milhões de usuários.

O Instagram foi popularizado como uma ferramenta de comunicação eleitoral em 2012, com a campanha de Barack Obama (Sampaio, 2020). A rede social se caracteriza por permitir o compartilhamento de vídeos, infográficos, GIFs e imagens. As imagens podem conter legendas e seguidores podem interagir com o conteúdo compartilhado por meio de comentários e curtidas (Parmelee, R., 2019; Russmann, S., 2016).

Segundo Fernandes (2024), o crescimento da popularidade das redes sociais trouxe também um aumento de sua utilização na política. Com os partidos criando estratégias de comunicação específicas para redes sociais, a relação entre os candidatos e potenciais eleitores mudou. A interação na comunicação política precisa ser interpretada pensando-se no meio digital e online, onde a informação transita de forma mais direta entre representantes e representados (Mihálik et al., 2022; Subekti et al., 2023).

2.1 METODOLOGIA

Para este estudo de caso, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, com o objetivo de identificar as características de formato, conteúdo e público-alvo das postagens de forma a categorizá-las e observar correlações entre suas características principais.

Os objetos de observação escolhidos para este estudo de caso foram as postagens compartilhadas na página “PSD Mulher - Paraná” entre 16 de agosto de 2024 e 26 de outubro de 2024. A página foi escolhida por ser o principal meio de comunicação do diretório estadual do partido para as candidaturas femininas de 2024.

³ Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users/>

Como parte do processo de categorização das postagens, será feito um levantamento de todas as postagens compartilhadas no perfil dentro do período de observação. Repostagens de outros perfis do Instagram também serão analisadas, pois trazem informações pertinentes sobre os conteúdos, formatos e público-alvo da página.

O estudo de caso terá caráter qualitativo, com foco em observação, identificação de características e categorização, a qual será realizada com base em três características principais: quanto ao formato, quanto ao público-alvo a quem o conteúdo é direcionado e quanto ao tipo de conteúdo.

2.2 CATEGORIAS DE FORMATO

Foi determinado que os formatos definidos pela rede social Instagram seriam utilizados para a categorização de formato das postagens, sendo elas postagem estática, carrossel e reels.

As postagens estáticas são aquelas em que todo o conteúdo da postagem pode ser observado em uma única imagem. Elas podem conter fotos e textos e são exibidas somente no “feed”, como é denominada a página inicial do aplicativo Instagram, onde se encontram fotos e vídeos de páginas seguidas ou de sugestões⁴.

⁴ Disponível em: <https://help.instagram.com/1986234648360433>

FIGURA 1 – EXEMPLO DE POSTAGEM ESTÁTICA



FONTE: Página PSD Paraná - Mulher (2024).

As postagens carrossel são aquelas em que o conteúdo da postagem está dividido em duas ou mais imagens, tornando necessário clicar ou deslizar a imagem para que seja possível visualizar toda a informação contida na postagem. Esta categoria também inclui o chamado “carrossel interativo”, um novo formato de postagem introduzido no aplicativo Instagram em 2024, que permite que seguidores de uma página adicionem uma imagem própria como contribuição na postagem.

FIGURA 2 – EXEMPLO DE POSTAGEM CARROSSEL



FONTE: Página PSD Paraná - Mulher (2024).

As postagens “reels” são aquelas em formato audiovisual. A plataforma Instagram costumava separar vídeos entre postagens no “feed” e postagens “reels”. Em 2022, elas foram integradas e passaram a ser chamadas apenas de “reels”⁵.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE POSTAGEM REELS FILMADA NA VERTICAL



FONTE: Página PSD Paraná - Mulher (2024)

2.3 CATEGORIAS DE CONTEÚDO

Quanto à categorização do conteúdo das postagens, optou-se por utilizar quatro categorias, sendo elas: postagem com conteúdo informativo, postagem com conteúdo partidário, postagem com conteúdo relacionado a datas relevantes e postagem com conteúdo de visibilidade de campanha.

As postagens com conteúdo informativo são aquelas que apresentam conteúdo com o objetivo de apresentar informações ao público-alvo. Essas postagens podem ser direcionadas a mais de um público ao mesmo tempo.

Postagens com conteúdo partidário são aquelas cuja mensagem visa fortalecer a imagem do PSD Paraná. Elas podem ser direcionadas a diversos públicos.

⁵ Disponível em: https://help.instagram.com/523236639205987/?helpref=uf_share

Já as postagens sobre datas relevantes são aquelas cujo conteúdo apenas menciona uma data que pode ser importante para o público da página, geralmente envolvendo o calendário eleitoral ou datas comemorativas.

Postagens compartilhadas com conteúdo de visibilidade de campanha são aquelas cujo objetivo é dar mais oportunidades de divulgação a candidatos do partido, ou seja, são aquelas postagens que trazem informações sobre candidatos ou criam oportunidades para candidatos divulgarem seus nomes e pautas na página.

2.4 CATEGORIAS DE PÚBLICO-ALVO

Para a categorização de postagens quanto ao público-alvo, foram identificadas quatro categorias: conteúdo direcionado a potenciais eleitores, conteúdo direcionado a filiadas, conteúdo direcionado a candidatas e conteúdo direcionado ao público geral.

As postagens direcionadas aos potenciais eleitores são aquelas que têm o objetivo de destacar as vantagens de eleger candidatos do PSD, que estimulam o público a ir votar, ou que apresentam informações relevantes às pessoas interessadas em votar em um candidato do PSD.

Já as postagens direcionadas a filiadas são aquelas que destacam as vantagens de ser filiado ao PSD sem mencionar diretamente o período eleitoral ou as eleições municipais de 2024.

Postagens cujo conteúdo é direcionado a candidatas são aquelas que visam auxiliar as candidatas do partido, geralmente ao fornecer informações ou criar oportunidades de expansão de visibilidade de campanha.

As postagens direcionadas ao público geral são aquelas contendo informações que não são especificamente direcionadas a eleitores potenciais, candidatas ou filiadas.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 QUANTO AO FORMATO

A página “PSD Mulher - Paraná” compartilhou um total de 24 postagens estáticas durante o período de observação. Destas, oito postagens se qualificam como

repostagens⁶, ou seja, não foram originalmente produzidas pela administração da página “PSD Mulher – Paraná”. Além disso, nove das postagens estáticas foram compartilhadas em colaboração com ao menos um outro perfil, o que é popularmente conhecido como “collab” e significa que a postagem é visível em todos os perfis colaboradores simultaneamente.

Ao longo do período observado, a página “PSD Mulher - Paraná” compartilhou um total de 14 postagens carrossel, das quais 11 são postagens produzidas originalmente pela administração da página e 3 são repostagens de outros perfis. Apenas uma das postagens em formato carrossel foi realizada em colaboração com outro perfil.

Uma das postagens em formato carrossel compartilhada na página é do formato chamado “carrossel colaborativo”, em que seguidores do perfil podem enviar as próprias contribuições, em formato de imagem, para serem adicionadas ao carrossel. O carrossel colaborativo suporta até 10 imagens e contribuições dos seguidores precisam ser aprovadas pela administração da página antes de serem exibidas no feed.

Ao todo, 32 postagens reels foram compartilhadas na página durante o período de observação. Delas, 18 foram postagens originais e 14 foram repostagens de outras páginas, enquanto 19 foram compartilhadas em colaboração com outros perfis. A maior parte das postagens reels foram compartilhadas no mês de outubro de 2024, entre os dias 6 e 26, como pode ser observado nos Anexos 1 e 2.

3.2 QUANTO AO CONTEÚDO

Na página “PSD Mulher - Paraná” foram compartilhadas 13 postagens com conteúdo informativo, sendo a maioria delas direcionadas a candidatas do partido. Das postagens de conteúdo informativo, cinco foram repostagens e uma foi colaborativa com outra página do Instagram. A maior parte das postagens informativas compartilhadas utilizaram o formato de postagem carrossel.

⁶As repostagens compartilhadas pela página durante o período de observação foram compartilhadas originalmente nas páginas do Instagram “PSD Mulher 55”, “PSD Paraná”, “PSD Nacional 55”, “Luciana Saito Massa”, “Procuradoria da Mulher PR”, “TSE Jus” e “Eduardo Pimentel”.

O conteúdo das postagens informativas observadas trazem informações sobre datas do calendário eleitoral de 2024, informações sobre o que é permitido que candidatas façam durante o período eleitoral, informações sobre o portal do partido, dicas de comunicação eleitoral para candidatas, informações sobre representatividade feminina na política e informações sobre as regras das seções eleitorais.

Das 13 postagens compartilhadas com conteúdo partidário, a maioria foi direcionada a potenciais eleitores. Houveram quatro postagens compartilhadas em colaboração e quatro repostagens. O formato mais popular para postagens com esse tipo de conteúdo foi o de postagem estática.

A página compartilhou 10 postagens sobre datas relevantes durante o período observado, sendo a maior parte delas direcionada ao público geral, mas duas das postagens trazendo datas do calendário eleitoral relevantes somente a candidatas. Todas as postagens cujo conteúdo envolve datas relevantes utilizaram o formato de postagem estática e todas as postagens com esse tipo de conteúdo foram originalmente produzidas pela administração da página. Seis das postagens sobre datas relevantes foram compartilhadas em colaboração.

As postagens compartilhadas com conteúdo de visibilidade de campanha representam maioria durante o período de observação, com um total de 34 postagens, das quais apenas oito não utilizaram o formato de postagem reels. A maior parte destas postagens foi direcionada a potenciais eleitores. Postagens com esse tipo de conteúdo também tiveram o maior índice de repostagens utilizadas na página: 16 no total. São 18 as postagens com conteúdo de visibilidade de campanha realizadas em colaboração com outras páginas.

3.3 QUANTO AO PÚBLICO-ALVO

Das postagens compartilhadas na página “PSD Mulher - Paraná” durante o período observado, 11 foram direcionadas às candidatas do partido PSD no estado do Paraná. Destas, sete postagens fazem uso do formato carrossel, sendo que uma faz uso do formato carrossel interativo, e quatro postagens utilizam o formato de postagem estática. Seis das postagens contém conteúdo informativo, duas delas contém conteúdo direcionado a dar visibilidade às candidatas, duas têm conteúdo de datas relevantes e uma delas contém conteúdo partidário.

Na página foram compartilhadas 45 postagens direcionadas a potenciais eleitores. O formato reel foi o mais utilizado para este público-alvo, com um total de 27 postagens. O segundo formato mais utilizado foi o de postagem estática, com 11 postagens, seguido do formato carrossel, com 7 postagens. Já o tipo de conteúdo mais utilizado nestas postagens foi o de visibilidade, contido em 32 postagens. Oito postagens contém conteúdo partidário e cinco contém conteúdo informativo.

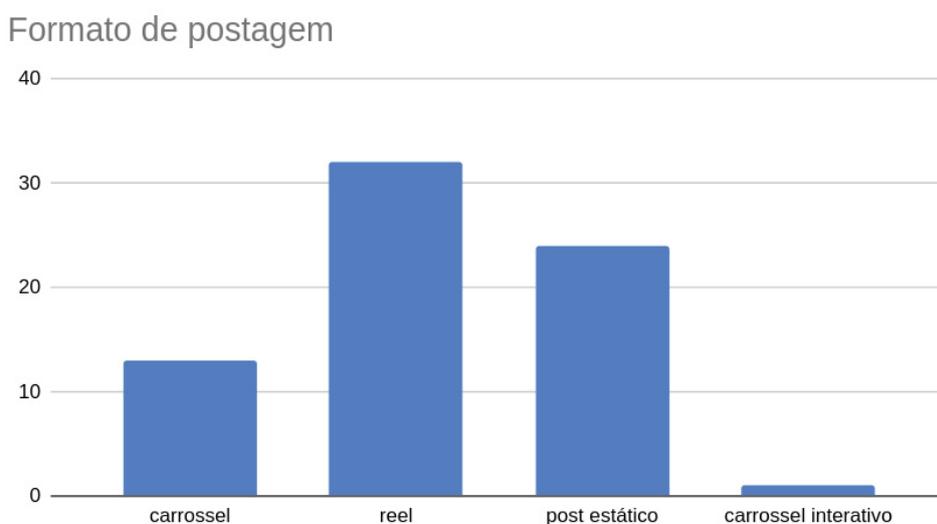
Um total de 11 postagens foram direcionadas ao público geral pela página, das quais nove usam o formato de postagem estática e duas usam o formato reel. Oito das postagens contém conteúdo sobre datas relevantes, duas contém conteúdo partidário e uma contém conteúdo informativo.

As postagens direcionadas somente a filiadas do PSD Paraná foram três, todas no formato reel, sendo que duas delas contém conteúdo partidário e uma contém conteúdo informativo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram compartilhadas 70 postagens na página “PSD Mulher - Paraná” ao longo do período eleitoral de 2024. Os gráficos 1 a 3 ilustram as estatísticas da presença de cada categoria dentro das postagens feitas neste período.

GRÁFICO 1 – FORMATO DE POSTAGEM



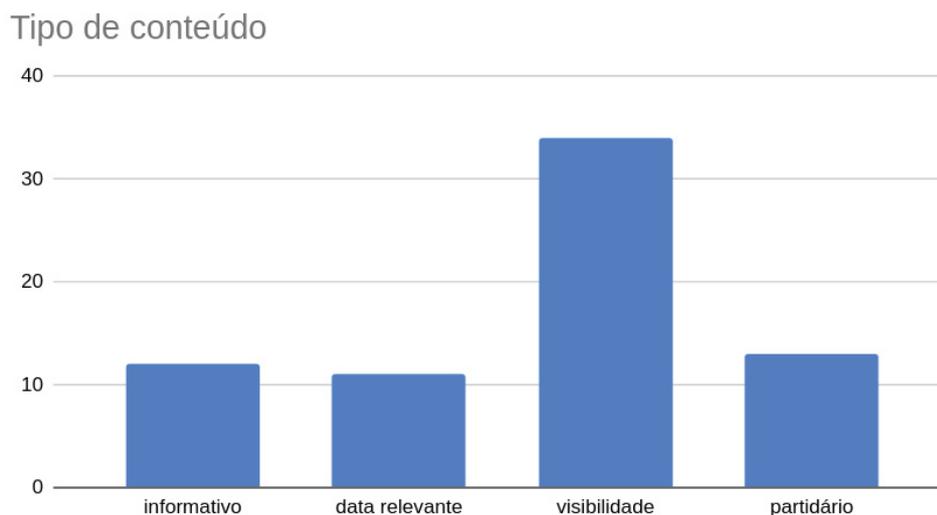
FONTE: Stephanie Pereira (2024)

Em categorização quanto a formato, foram compartilhadas 32 postagens reels, 24 postagens estáticas, 13 postagens carrossel e uma postagem no formato de carrossel interativo.

Foi possível observar que na página “PSD Mulher - Paraná” foram compartilhadas um total de 32 postagens reels ao longo do período observado. No entanto, destas postagens, 23 apresentam conteúdo que busca dar mais visibilidade à campanha de Eduardo Pimentel, então candidato à prefeito de Curitiba, e foram compartilhadas após o primeiro turno das eleições de 2024.

Estes dados demonstram que, embora representem a maior parte das postagens compartilhadas, apenas nove das postagens em formato reels tinham as mulheres como foco principal.

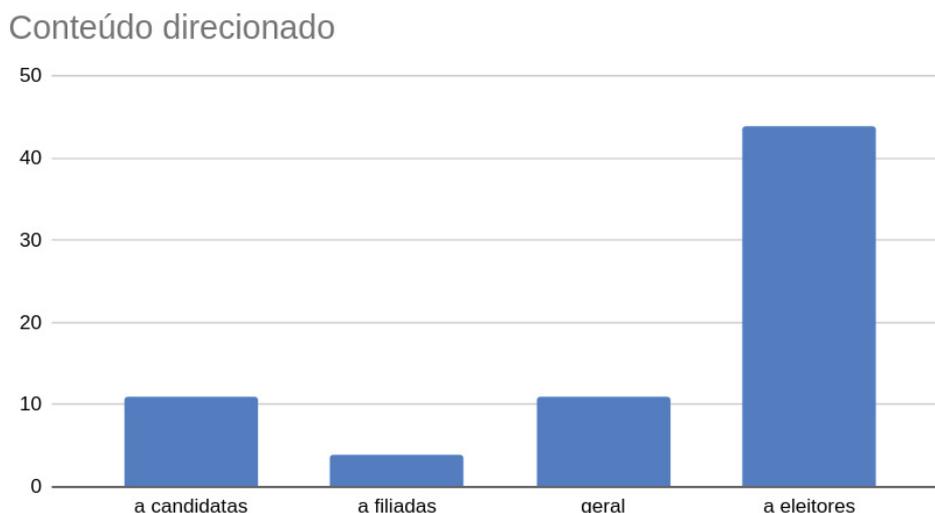
GRÁFICO 2 – TIPOS DE CONTEÚDO



FONTE: Stephanie Pereira (2024)

Quanto ao tipo de conteúdo, foram compartilhadas 34 postagens cujo conteúdo buscava expandir a visibilidade de campanha dos candidatos do partido, 13 postagens cujo conteúdo buscava informar um ou mais tipos de público-alvo, 13 postagens envolvendo conteúdo partidário e 10 postagens com conteúdo relacionado a uma data relevante ao partido.

GRÁFICO 3 – CONTEÚDO DIRECIONADO A



FONTE: Stephanie Pereira (2024)

Em relação à categorização quanto ao público-alvo, 45 das postagens compartilhadas foram direcionadas a potenciais eleitores, 11 postagens compartilhadas eram direcionadas a candidatas do partido, 11 postagens eram direcionadas ao público geral e três postagens foram direcionadas somente a filiadas do PSD Paraná.

A partir do dia 16 de outubro de 2024, foram compartilhadas 23 postagens que tinham eleitores potenciais como público-alvo e que tinham como objetivo dar mais visibilidade à campanha de Eduardo Pimentel.

No total, a página “PSD Mulher - Paraná” compartilhou 29 postagens em colaboração com outras páginas do Instagram e 25 das postagens observadas foram repostagens originalmente compartilhadas em outras páginas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo de caso foi possível categorizar os tipos de postagem utilizados pelo PSD Paraná na página “PSD Mulher - Paraná” segundo formato, conteúdo e público-alvo. É possível concluir, pelas informações levantadas, que o uso de postagens estáticas ainda é muito comum, apesar da introdução de novos formatos de postagem na plataforma Instagram. Já o uso frequente de reels reflete uma estratégia de adaptação ao formato de conteúdo que se tornou mais valorizado com

a popularização de redes sociais como o TikTok, na qual somente vídeos podem ser compartilhados.

É possível observar, ainda, a escolha de mudar a estratégia de comunicação política da página após o primeiro turno das eleições. Essa ação representa a priorização de uma candidatura importante para o diretório paranaense do PSD na disputa que ocorreu no segundo turno.

Cerca de metade das postagens que foram compartilhadas na página tiveram como foco promover a participação feminina na política e fortalecer a visibilidade das candidatas que se filiaram ao PSD Paraná para as eleições de 2024. No entanto, o foco nas mulheres foi completamente abandonado após o primeiro turno das eleições e foi retomado apenas após o segundo turno.

Trabalhos futuros podem explorar o alcance, as métricas e a eficiência de determinadas categorias de postagem em páginas do Instagram administradas por partidos políticos durante o período eleitoral. É possível expandir a compreensão da eficiência de cada formato de postagem para diferentes tipos de conteúdo, explorar quais tipos de conteúdo despertam mais atenção a cada tipo de público-alvo e também entender melhor como o alcance de postagens pode ser influenciado por suas características.

É ainda possível estudar como postagens colaborativas entre o partido e os candidatos do mesmo, como carrosséis colaborativos e postagens que convidem candidatos a deixar informações nos comentários, podem influenciar o alcance das postagens.

O estudo das estratégias utilizadas nas redes sociais para a comunicação política, partidária e eleitoral é extremamente relevante na atualidade. A exploração da influência dos meios de comunicação digitais e online pode ser aprofundada para a obtenção de mais conhecimento sobre como essas ferramentas podem influenciar a política no futuro.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A., Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, C. (org.). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. cap. 13, p. 451-482.
- ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS R., Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010, p. 77-89.
- FERNANDES, F. A. M., Líderes políticos e imagem projetada: Estudo sobre o Instagram nas eleições legislativas de 2024. Orientador: Prof. Dr. Fernando Vasco Moreira Ribeiro. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2024. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/163775/2/699223.pdf>. Acesso em 8 fev. 2025.
- GIDDENS, A., **The Consequences of Modernity**, Cambridge: Polity Press, 1990.
- Global Social Media Statistics. Datareportal, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users/>. Acesso em 10 fev. 2025.
- HOWARD, P. N., **New Media Campaigns and the Managed Citizens**, USA, Cambridge University Press, 2006.
- MIHÁLIK, J., GARAJ, M.; BARDOVIČ, J. Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis. **Social Sciences**, v. 11, n. 69, 2022.
- PANKE, L., **Candidatas Guerreiras no Brasil: Um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020**. [S.l.: s.n.], 2021.
- PARMELEE, J. H.; ROMAN, N., Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. **Social Media + Society**, v. 1, n. 12, p. 1-12, 2019.
- SAMPAIO, R. C.; BOZZA, G. A.; ALISON, M. B.; MARIOTO, D. J. F.; BORGES, T. Instagram e eleições: Os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 19, n. 41, 2020.
- SWANSON, D.L. e P. MANCINI (Ed.), **Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. Westport: Praeger, 1996.
- SUBEKTI, D.; MUTIARIN, D.; NURMANDI, A., Political Communication in Social Media: A Bibliometrics Analysis. **Studies in Media and Communication**, v. 11 n. 6, p. 299-313, 2023.
- JUSTIÇA ELEITORAL. TSE Mulheres, c2023. Estatísticas. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/tse-mulheres/#estatisticas>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

ANEXO 1 – LEVANTAMENTO DE POSTAGENS 1

Post n.	📅 data	tipo de post	conteúdo direcionado	tipo de conteúdo	collab	repost
1	16/08	carrossel	a candidatas	informativo	não	não
2	16/08	reel	a filiadas	informativo	não	não
3	20/08	post estático	geral	data relevante	sim	não
4	23/08	carrossel	a eleitores	informativo	não	sim
5	26/08	carrossel interativo	a candidatas	visibilidade	não	não
6	27/08	carrossel	a candidatas	informativo	não	não
7	28/08	post estático	a candidatas	informativo	não	não
8	29/08	carrossel	a candidatas	informativo	sim	não
9	30/08	post estático	a candidatas	data relevante	sim	não
10	30/08	reel	geral	partidário	sim	não
11	04/09	reel	a eleitores	visibilidade	sim	sim
12	05/09	carrossel	a candidatas	informativo	não	não
13	07/09	post estático	geral	data relevante	sim	não
14	10/09	post estático	geral	data relevante	sim	não
15	11/09	post estático	a candidatas	data relevante	sim	não
16	12/09	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
17	15/09	post estático	geral	data relevante	não	não
18	19/09	post estático	a eleitores	partidário	não	sim
19	20/09	post estático	a eleitores	partidário	não	sim
20	22/09	reel	geral	informativo	não	sim
21	23/09	post estático	geral	data relevante	não	não
22	25/09	carrossel	a candidatas	informativo	não	não
23	26/09	carrossel	a eleitores	informativo	não	sim
24	30/09	reel	a eleitores	informativo	não	sim
25	30/09	reel	a filiadas	partidário	sim	não
26	01/10	carrossel	a eleitores	visibilidade	não	não
27	01/10	reel	a filiadas	partidário	não	não
28	02/10	carrossel	a eleitores	informativo	não	não
29	03/10	post estático	a candidatas	visibilidade	não	não
30	03/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	não
32	04/10	carrossel	a eleitores	partidário	não	não
31	04/10	carrossel	a eleitores	visibilidade	não	não
33	05/10	post estático	a eleitores	partidário	não	não
34	05/10	post estático	geral	data relevante	não	não
36	06/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
35	05/10	carrossel	a eleitores	informativo	não	sim
37	07/10	post estático	a eleitores	partidário	sim	não
38	07/10	post estático	a eleitores	partidário	não	sim

FONTE: Levantamento realizado por Stephanie Pereira (2024)

ANEXO 2 – LEVANTAMENTO DE POSTAGENS 2

Post n.	📅 data	tipo de post	conteúdo direcionado	tipo de conteúdo	collab	repost
39	08/10	post estático	a eleitores	partidário	sim	não
40	08/10	carrossel	a candidatas	partidário	não	não
41	09/10	post estático	geral	partidário	não	sim
42	09/10	post estático	a eleitores	visibilidade	não	sim
43	10/10	post estático	geral	data relevante	não	não
44	11/10	post estático	a eleitores	partidário	não	não
45	11/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	sim
46	14/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	sim
47	15/10	post estático	a eleitores	visibilidade	não	sim
48	15/10	post estático	geral	data relevante	sim	não
49	16/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	não
50	18/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	sim
51	18/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
52	19/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
53	19/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	sim
54	20/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
55	20/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
56	21/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	sim
57	21/10	post estático	a eleitores	visibilidade	não	sim
58	21/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
59	22/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
60	23/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	sim
61	23/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	sim
62	23/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	sim
63	24/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
64	24/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não
65	25/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	sim
66	25/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	sim
67	25/10	post estático	a eleitores	visibilidade	sim	sim
68	26/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	sim
69	26/10	reel	a eleitores	visibilidade	não	não
70	26/10	reel	a eleitores	visibilidade	sim	não

FONTE: Levantamento realizado por Stephanie Pereira (2024)