

Personalização política no Instagram: A estratégia de Lula da Silva no ano eleitoral de 2022

Jessica Sandes & Bruno Reis

Universidade da Beira Interior, Portugal / Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal

sandes.furtado@gmail.com / breis@autonoma.pt

Resumo

Este estudo investiga como Lula da Silva utilizou o Instagram estrategicamente como ferramenta de comunicação política ao longo do ano eleitoral de 2022. Por meio de uma metodologia mista, que combina análises qualitativas e quantitativas, identificamos padrões e táticas consistentes nas 564 publicações estáticas em seu perfil oficial na plataforma. Os resultados evidenciam um alto grau de personalização política, com a imagem de Lula sendo o principal foco da narrativa, enquanto a vinculação direta ao Partido dos Trabalhadores (PT) foi minimizada. Apenas 2,07% das publicações associaram explicitamente Lula ao PT, enquanto 12,22%

apresentaram referências indiretas, como o uso da cor vermelha ou do símbolo da estrela do partido. Em contraste, 40,20% das postagens destacaram exclusivamente a figura do candidato, sem qualquer menção ao partido. A estratégia adotada reforçou os atributos pessoais de Lula, especialmente aqueles ligados à empatia e à proximidade com o eleitorado, utilizando imagens que combinavam autoridade e afeto. Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas da comunicação política no ambiente digital, oferecendo reflexões sobre estratégias de engajamento e mobilização eleitoral no Instagram.

Palavras-chave: Comunicação Política; Campanha Eleitoral; Redes Sociais; Personalização Política; Instagram.

Abstract

This study investigates how Lula da Silva strategically used Instagram as a political communication tool throughout the 2022 election year. Through a mixed-method approach that combines qualitative and quantitative analyses, we identified consistent patterns and tactics across 564 static posts on his official profile. The results reveal a high degree of political personalization, with Lula's image as the central focus of the narrative, while direct affiliation with the Workers' Party (PT) was minimized. Only 2.07% of the posts explicitly linked Lula to PT, while 12.22%

as the use of the color red or the party's star symbol. In contrast, 40.20% of the posts exclusively highlighted the candidate's figure, with no mention of the party. The adopted strategy reinforced Lula's personal attributes, particularly those related to empathy and closeness to voters, using images that combined authority and warmth. This study contributes to the understanding of political communication dynamics in the digital environment, offering insights into engagement and electoral mobilization strategies on Instagram.

Keywords: Political Communication; Election Campaign; Social Media; Instagram.

Data de submissão: 2024-01-30. Data de aprovação: 2025-02-23.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Uma imagem vale mais que 1000 palavras? O uso crescente do Instagram nas estratégias de personalização política

A comunicação política nas sociedades online é fortemente mediada pelas redes sociais (Larsson, 2019). A cultura digital desencadeou um fluxo comunicativo diário entre candidatos e eleitores, configurando esse fluxo dentro da ideia de campanha permanente (Mazzoleni, 2010). Assim, os momentos eleitorais já não são apenas eventos solenes e exclusivos da interação política, mas sim períodos efervescentes nos quais se intensificam os fluxos de interação e a dramatização de discursos anteriores. O aumento da performance da efusividade e da circulação de soundbites fortalece a noção de “política pop” (Mazzoleni e Sfardini, 2009). As campanhas eleitorais tornam-se uma extensão da vida cotidiana, em que as plataformas digitais funcionam como espaços de construção de empatia, cumprindo seu papel de escuta (Giasante, 2014). Isso configura uma noção de horizontalidade e gera a sensação de proximidade entre a esfera política e a esfera cidadã (Innerarity, 2015). Essa conexão direta entre cidadãos e atores políticos tem contribuído para um processo de desintermediação, reduzindo o papel do jornalismo como fonte privilegiada de informação política. Como consequência, há um fortalecimento do efeito bolha, da fragmentação do debate público (Bernecker, Flowerre e Grundmann, 2021) e do aumento da aversão à interação com identidades ideológicas opostas (Carriço Reis, 2024).

O corolário desse processo se manifesta no fenômeno da polarização política, um aspecto central das eleições presidenciais brasileiras de 2022, que serve como pano de fundo para este estudo. Segundo Nunes e Traumann (2023), as posições políticas se tornaram tão extremadas que se “calcificaram” na sociedade brasileira. Em 2022, um dos traços dominantes da campanha digital no Brasil foi a adoção simultânea de estratégias de campanha negativa e de aclamação (Gonçalves et al., 2024), refletindo resquícios do comportamento eleitoral da eleição anterior. Esse cenário incluiu o crescimento do apoio popular a Bolsonaro, acompanhado por um aumento significativo dos níveis de rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT) e a Lula da Silva (Araújo e Prior, 2021). É nesse contexto de alta tensão política que se insere o problema de estudo abordado nesta investigação. Em específico, a análise será delimitada ao papel do Instagram como ferramenta de comunicação política, com foco no seu uso estratégico para a personalização da imagem do candidato. Investigaremos como a plataforma foi utilizada para construir narrativas, humanizar lideranças e engajar eleitores, reforçando a identidade política dos presidentiáveis durante a campanha eleitoral de 2022. Essa escolha se justifica pelo fato de o Instagram ter sido a plataforma digital que mais cresceu em número de usuários desde o último pleito eleitoral brasileiro, realizado em 2018¹ (Santos et al, 2024).

Nossa análise está em consonância com a premissa de que as redes sociais dessacralizaram as campanhas eleitorais como momentos privilegiados de interação entre candidatos e eleitores. Propomos uma abordagem abrangente que permita compreender a conformação dos discursos políticos nos períodos de pré-campanha, campanha, campanha e pós-campanha eleitoral. Analisaremos como o candidato Lula da Silva, vencedor da disputa eleitoral, utilizou o Instagram no contexto contínuo de sua atividade política. Para isso, examinamos 564 publicações no Instagram de Lula da Silva ao longo do ano de 2022, das quais 408 não apresentam qualquer menção ao partido. Esse dado revela uma estratégia de comunicação política com forte viés personalista, em que a figura do candidato se sobrepõe à do partido, evidenciando a personalização como uma característica marcante da prática política contemporânea. Essa tendência vem sendo observada desde os anos 1990 pelos estudiosos da comunicação política (Wattenberg, 1991; Popkin, 1991).

Esse fenômeno começou a se consolidar ainda no período pré-digital, quando os meios de comunicação passaram a assumir um papel central como interlocutores do processo político, o que Manin

1. O Instagram era a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, ficando atrás do WhatsApp e do YouTube, segundo os dados do relatório Global Digital 2022 da We Are Social / Hootsuite.

(1997) definiu como “democracia das audiências”. Os veículos de comunicação, operando sob uma lógica capitalista, buscaram maximizar suas audiências, o que resultou em um modelo de cobertura política voltado para a espetacularização, o entretenimento e a celebração (Santa Pereira, 2019). Observa-se que a cobertura televisiva passou a privilegiar um enquadramento emocional dos candidatos, tendência que foi amplificada pelas redes sociais devido ao efeito de proximidade comunicativa (Figueiras, 2019).

Na era das redes sociais, a comunicação política acentuou a construção da imagem do candidato (Perloff, 2022), permitindo uma interação mais próxima e personalizada com o eleitorado, rompendo barreiras institucionais da política tradicional (Farkas e Bene, 2021). No Brasil, essa questão é particularmente relevante, visto que a identificação dos cidadãos com os partidos tende a ser menor em comparação com outros países (Borges e Vidigal, 2018). Assim, a personalização política se alinha à onipresença das redes sociais no cotidiano, possibilitando que o candidato se relacione de forma direta e imediata com seu eleitorado — um fenômeno que poderíamos chamar de “democracia sem filtros” (Carriço Reis, Lopes e Dias, 2022).

O Instagram, por sua abordagem visual e linguagem informal, cria um contato mais pessoal entre políticos e eleitores, promovendo proximidade e humanizando a imagem pública do candidato (García, 2018; Costa, Lucena e Rossetto, 2023). O crescimento da circulação de imagens nas campanhas eleitorais tem sido impulsionado pelo uso do Instagram (Enli, 2017), contribuindo para o envolvimento político ao aumentar a visibilidade das mensagens e influenciar os critérios algorítmicos que determinam a disseminação de conteúdos na plataforma (Ceccobelli et al., 2020).

“A crescente utilização do Instagram demonstra que os atores políticos precisaram pensar estrategicamente na construção de mensagens visuais para essa rede social” (Santos et al., 2024, p. 3). A literatura sugere que postagens predominantemente visuais tendem a prender mais a atenção dos seguidores e gerar maior engajamento (Birdsell e Groarke, 1996; Messaris, 1997; Walther e Bazarova, 2008). Em contrapartida, postagens com maior carga textual são geralmente mais persuasivas e informativas, pois exigem maior atenção dos usuários e incentivam a reflexão sobre o conteúdo exposto (Rains e Karmikel, 2009).

Nesse contexto, o Instagram pode ser utilizado para: 1) moldar a opinião pública através de narrativas visuais, uso de hashtags e imagens que evidenciam conquistas políticas; 2) promover maior interação por meio de conteúdos visuais dinâmicos e um design atraente, facilitando assim a comunicação direta; 3) estimular a participação nas eleições, especialmente entre os jovens nas áreas urbanas, divulgando propostas e movimentando a campanha (Lee e Hwang, 2019; Mina e Bailo, 2018; Kim e Sung, 2017; Bode, 2016; Lee e Kim, 2018; González-Bustamante e Molyneux, 2019). Apesar do potencial do Instagram como ferramenta de comunicação política, o êxito das campanhas é determinado por um planejamento cuidadoso, uma implementação eficaz e sistemas de monitoramento. Os resultados de um conteúdo político na plataforma estão ligados a fatores como: 1) a identificação política dos seguidores com o candidato; 2) a importância do tema em questão; e 3) a percepção que o candidato é uma figura com relevo na sociedade. Por isso, a maneira como o conteúdo é divulgado, seja pela escrita ou por imagens, pode provocar diferentes reações nos seguidores (Lee e Hwang, 2019).

Na eleição presidencial nos Estados Unidos de 2020, foram notadas estratégias específicas para o Instagram adotadas por Joe Biden e Donald Trump. Biden fez uso de imagens (fotos e vídeos) com forte apelo emocional e produziu materiais com frequência para maximizar o engajamento; ele compartilhou relatos pessoais para humanizar sua campanha e estabelecer um vínculo mais próximo com os eleitores; utilizou hashtags populares e se associou a outras figuras públicas e influenciadores para ampliar o alcance de suas mensagens, aumentando assim sua visibilidade online, com um foco em temas como diversidade, inclusão e justiça social.

Por outro lado, Trump também aproveitou o poder das imagens, mas sua estratégia visava captar a atenção do público por meio de fotos e vídeos impactantes, buscando criar controvérsias; usou de maneira intensa os hashtags #MAGA (Make America Great Again) e #Trump2020 para aumentar a

exposição de seus posts; promoveu suas realizações durante seu mandato e empregou uma retórica incisiva para evocar reações emocionais em relação a tópicos como economia, segurança e patriotismo (Aldé, 2021).

No Brasil, é importante mencionar a campanha de Jair Bolsonaro em 2018, que explorou o Instagram como uma ferramenta para criar a imagem de um candidato que se opõe ao sistema e à “velha política”. Com uma narrativa que rejeitava o *establishment*, a campanha enfatizou valores conservadores, buscando influenciar a percepção da sociedade brasileira sobre política e questões importantes, incluindo corrupção, segurança pública e a família (Dias e Fernandes, 2020; Martins, Mina e Bailo, 2018; Carriço Reis, Lopes e Dias, 2022). A estratégia de comunicação do candidato focou em conteúdo visual marcante, apresentando imagens dele em trajes militares e mensagens impactantes relacionadas ao combate à corrupção, à valorização da instituição familiar e a críticas ao sistema de segurança pública. Além disso, fez uso de memes e hashtags para promover o engajamento e se dedicou a uma interação constante com os seguidores, com o objetivo de fortalecer a sensação de proximidade e ligação emocional com eles (Dias e Fernandes, 2020; Martins, Mina e Bailo, 2018).

Dessa maneira, podemos observar que o Instagram tem se tornado uma ferramenta cada vez mais significativa para a formação e manifestação de uma identidade política, sendo crucial que haja uma harmonização entre o tipo de conteúdo e a plataforma. De acordo com a teoria da congruência entre mensagem e meio, desenvolvida por McQuail (1987), a comunicação só é eficaz quando o conteúdo está alinhado com o meio pelo qual é distribuído. Em outras palavras, considerando que o Instagram é uma plataforma predominantemente visual, para aumentar a eficácia da comunicação é fundamental que os elementos de comunicação visual sejam prioritários.

Sendo por isso importante desenhar estratégias para conectar os candidatos aos anseios dos eleitores (Marttiello e Ribeiro, 2006). Nesse sentido, a personalização da campanha política não apenas diferencia candidatos, mas também fortalece a conexão emocional com o eleitorado, facilitando a lembrança, transmitindo valores e humanizando a campanha (Holtz-Bacha, 2014; Westlake, 2019). Portanto, compreender como Lula da Silva utilizou o Instagram para transmitir sua mensagem, mobilizar eleitores, personalizar sua imagem política e se aproximar do público é de suma importância para entender de qual forma as estratégias de comunicação política podem ser consolidadas através do uso desta plataforma digital. Ganhando ainda maior relevância quando atendemos a proposta de Larson (2021), que sugere que compreender o uso que é feito pelos líderes partidários fora do contexto ocidental amplifica o conhecimento acerca do tema. Tentaremos dar o nosso contributo formulando a seguinte interrogação investigativa; A estratégia comunicativa de Lula da Silva no Instagram obedeceu a uma forte personalização da mensagem política?

Estratégica metodológica para o estudo das mensagens políticas no Instagram de Lula da Silva

Este trabalho tem como principal objetivo compreender o uso estratégico do Instagram como ferramenta de comunicação política para fortalecer a personalização de Lula, considerando seu crescente protagonismo como meio de expressão e construção de narrativas políticas (Enli, 2017). Os objetivos específicos são: 1) identificar as estratégias de comunicação política da pré-campanha, campanha e pós-campanha e 2) detectar indícios de campanha permanente e personalização política.

Utilizando dados da conta oficial do candidato Lula da Silva (@lulaoficial) no Instagram durante o ano eleitoral de 2022, este estudo adota a técnica de análise de conteúdo, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. A análise quantitativa oferece uma visão panorâmica, superando as limitações da abordagem qualitativa, enquanto o método qualitativo possibilita uma investigação mais aprofundada, permitindo desvendar sentidos e significados nas postagens. A primeira leitura quanti-

tativa possibilitou a identificação de padrões que serviram como base para a interpretação qualitativa das mensagens, visando uma compreensão contextualizada dos dados coletados (Bardin, 1977; Carriço Reis, 2017; Bryman, 2016; Fortin, Côté e Vissandjée, 1999).

Para esta pesquisa, analisamos as publicações estáticas e suas respectivas legendas postadas na página oficial do Instagram de Lula da Silva ao longo de todo o ano eleitoral de 2022. Nosso principal objetivo é compreender como a comunicação visual e verbal se entrelaçam na construção de significados, possibilitando uma visão ampla do discurso visual e da construção política do candidato. Não consideraremos publicações feitas por terceiros nem indicadores de engajamento.

Optamos por analisar apenas imagens estáticas devido a considerações metodológicas, pois esse formato é mais adequado para categorização e análise, permitindo um foco mais preciso na construção visual das mensagens. Essa escolha metodológica está alinhada com a literatura sobre análise de conteúdo, que frequentemente prioriza imagens estáticas por possibilitarem uma observação mais precisa e detalhada da construção visual das mensagens publicadas no Instagram (Kress e Van Leeuwen, 1996).

Procedimentos para a recolha de dados

Seguindo o calendário eleitoral brasileiro, dividimos os períodos de postagens para análise em cinco temporalidades: o início do ano, de 1º de janeiro a 7 de abril (T1); a pré-candidatura, de 8 de abril a 15 de agosto (T2); o primeiro turno da campanha eleitoral, de 16 de agosto a 2 de outubro (T3); o segundo turno da campanha eleitoral, de 3 a 30 de outubro (T4); e o pós-eleições, de 31 de outubro a 1º de janeiro de 2023 (T5).

Durante todo esse período, foram publicadas 1.015 postagens na conta oficial do candidato. Todas foram contabilizadas manualmente e documentadas em capturas de tela organizadas em um arquivo Word, das quais analisamos 564, distribuídas da seguinte forma: 117 em T1, 183 em T2, 92 em T3, 67 em T4 e 105 em T5.

A segmentação do corpus empírico permite identificar a construção narrativa do presidencialável na plataforma digital, possibilitando uma compreensão mais aprofundada das possíveis finalidades do uso do Instagram ao longo do ano eleitoral.

Procedimentos para a análise dos dados

Para obter uma compreensão mais completa e confiável do fenômeno estudado, optamos pela análise de conteúdo categorial mista, com base em Bardin (1977), para compreender o fenômeno estudado, utilizando três etapas: 1) seleção da unidade de análise; 2) definição das regras de contagem; e 3) seleção das categorias. As unidades de análise incluem as unidades de registo e contexto (Bardin, 1977; Vala, 1986). A unidade de registo é a publicação (imagem estática e legenda), e a de contexto auxilia na compreensão da codificação.

As regras de contagem seguem uma abordagem aritmética, permitindo a quantificação dos indicadores de cada categoria. A categorização, realizada a priori e a posteriori, baseia-se em três das finalidades do Instagram identificadas no estudo de Filimonov et al. (2016):

- 1) transmissão (analisamos o posicionamento do político sobre assuntos e o uso do *storytelling*).
- 2) mobilização (estudamos a promoção da ação, considerando a identificação da pauta e a intenção da publicação).
- 3) personalização (observamos o posicionamento do candidato como marca, a identidade visual e a relação com o PT, seu partido).

O modelo de análise (Tabela 1) orientará a identificação de indicadores em cada categoria, permitindo uma análise extensiva e intensiva dos conteúdos produzidos no Instagram como ferramenta de comunicação política estratégica na amostra selecionada.

Tabela 1 - Modelo e grelha de análise

Categorias de análise	Subcategorias	Indicadores
Transmissão	Posicionamento ²	1. Positivo; 2. Negativo; 3. Neutro
	Storytelling ³	1. Sim; 2. Não
Mobilização	Pauta de agenda ⁴	1. Pauta factual; 2. Evento de campanha; 3. Pauta fria
	Intenção do post ⁵	1. Informar; 2. Persuadir; 3. Entreter; 4. Convocar a uma ação
Personalização	Individualização ⁶	1. Destaque para o candidato; 2. Destaque para o partido; 3. Destaque para outra figura pública; 4. Destaque para a população
	ID Visual ⁷	1. Padrão de cores; 2. Logotipo; 3. Slogan; 4. Símbolos

Fonte: Elaboração própria

2. Perspectiva do candidato sobre um determinado assunto. A favor (positivo); contra (negativo); expressa admiração ou reconhecimento (elogia); crítica e apresenta soluções (crítica); não emite opinião (neutro).

3. Criação de uma narrativa envolvente com imagens, legendas e elementos visuais, buscando conexões emocionais e enredos impactantes.

4. Verificação da utilização de assuntos, temas ou problemas atuais (pauta factual); se esses surgem ou são divulgados em eventos de campanha (ou político); se trata de assuntos satélite ou de situações, assuntos e problemas antigos (pauta fria).

5. Propósito da publicação. Transmitir fatos ou informações relevantes (informar); tentativa de influenciar ou convencer (persuadir); proporcionar diversão/distração (entreter); convidar para fazer algo (convocar para uma ação).

6. Atribuição de destaque a diferentes elementos: candidato; partido político; outra figura pública; população; e neutro (quando há uma colocação de igualdade em, pelo menos, dois desses elementos).

7. Um conjunto de elementos visuais que representam o candidato, incluindo: padrão de cores, logotipo, slogan e símbolos representativos. Todos esses tópicos serão classificados com Sim ou Não.

Análise e discussão dos resultados

Realizamos uma observação inicial quantitativa, avaliando os indicadores do modelo de análise. Identificamos padrões ao longo das temporalidades, revelando constâncias e mudanças nos tópicos estratégicos da comunicação de Lula da Silva durante o ano eleitoral de 2022. Em seguida, conduzimos uma análise qualitativa, aplicando uma lógica específica em todas as temporalidades. Para cada indicador do modelo de análise apresentado na Tabela 1, adotamos critérios específicos, conforme detalhado nas notas de rodapé elaboradas para esse fim.

Temporalidade 1

Durante a Temporalidade 1 (T1), Lula da Silva adotou um tom predominantemente positivo em suas postagens. Das 117 publicações analisadas, 89 apresentaram um discurso otimista, com palavras encorajadoras e uma abordagem construtiva. Também foram registradas manifestações críticas em 13 postagens, caracterizadas por análises reflexivas e busca pela verdade, além de 11 postagens com tom negativo, marcadas por uma visão pessimista e uma postura desfavorável. Houve ainda uma publicação de louvor, expressando gratidão e reconhecimento, e três postagens neutras, sem viés ou preferência evidente.

As publicações otimistas abordaram temas como educação, ciência e saúde, ressaltando, entre outros aspectos, a inocência do candidato perante a Justiça. Além disso, Lula utilizou temas abstratos como amor e fê de maneira positiva, incluindo frases impactantes como "*deixa de fake e vem me amar.*" Figurinhas personalizadas foram criadas para combater fake news. Também se observou a crença em um futuro promissor para o Brasil e a Bahia, ilustrada por uma imagem do candidato de mãos dadas com aliados do estado.

A predominância de um tom positivo, presente em todas as temporalidades, e o uso de símbolos como amor, esperança e pertencimento estão alinhados ao conceito de identidade comunicativa, descrito por autores como Keller (1998) e Aaker (1996). Esse conceito enfatiza a combinação de elementos que diferenciam uma marca – neste caso, a marca política de Lula – de seus concorrentes. Essa diferenciação contínua ao longo do período eleitoral resulta da fusão entre componentes visuais e verbais, consolidando valores que reforçam a mensagem de amor e esperança. Isso culmina no slogan "*Brasil da Esperança*", adotado na Temporalidade 3, demonstrando a construção gradual de uma linha argumentativa.

Apesar dessa construção, a narrativa de *storytelling* não foi predominante; 31 postagens não seguiram essa estratégia. Muitas dessas publicações serviram apenas para registrar atividades políticas e anunciar encontros com apoiadores como Daniela Mercury e Bela Gil. Também abordaram temas concretos, como a defesa de Márcio França, a situação do Capitólio nos Estados Unidos e críticas à guerra entre Rússia e Ucrânia.

A agenda de Lula foi marcada por uma forte carga subjetiva, destacando a figura do líder como essencial para a função. Em 40 postagens, conceitos abstratos como amor e paz foram amplamente explorados, reforçando a ideia de um governo humanizado e próximo do povo. Essa abordagem se reflete em declarações que exaltam sua trajetória, como ao afirmar que, durante sua gestão, "o povo era feliz, podendo se alimentar bem, estudar, trabalhar, ter moradia digna, comprar moto, carro e viajar." Além disso, referências não factuais foram recorrentes, apresentando seu governo como "o melhor da história" e enfatizando programas de desenvolvimento e inclusão como legado pessoal. Mesmo ao abordar temas concretos (25 postagens), eventos políticos (32 postagens) e referências ao passado (20 postagens), a narrativa manteve um tom emocional, conectando suas realizações ao sentimento de esperança e pertencimento.

Quanto aos propósitos das postagens, os principais foram: persuadir (49 postagens), entreter (36 postagens), informar (23 postagens) e convocar para ação (9 postagens). Na categoria persuasiva, Lula criticou a gestão da pandemia de Covid-19, defendeu a vacinação e utilizou dados científicos para respaldar seu posicionamento. Também questionou a privatização da Eletrobras, argumentando que *"não é necessário vender um patrimônio construído pelos brasileiros."* No entretenimento, demonstrou apoio ao Esporte Clube Corinthians, mencionou seu gosto por musculação e destacou conexões com a cultura, citando artistas como Gal Costa e Daniela Mercury. Além disso, fez apelos à justiça para investigar um evento em São Paulo, incentivou a vacinação e convidou seguidores a baixarem um pacote de figurinhas contra a desinformação.

As postagens analisadas foram altamente personalizadas, com 99 delas focadas no próprio Lula, expressando opiniões, celebrando conquistas e reafirmando sua inocência. O Partido dos Trabalhadores teve menções limitadas, aparecendo em apenas 15 publicações. Apenas três postagens apresentaram uma abordagem neutra, tratando temas de maneira objetiva ou incluindo outras figuras públicas.

Visualmente, Lula, tradicionalmente associado ao vermelho do PT, utilizou predominantemente cores neutras como branco e azul em 44 postagens – o vermelho apareceu apenas em detalhes. Elementos gráficos como corações, mãos em prece e a bandeira do Brasil foram recorrentes, aparecendo em 39 postagens. Hashtags como *#FalaLula* e *#LulanaUERJ* também foram amplamente utilizadas.

No entanto, as estratégias de comunicação adotadas nesse período não demonstram uma estrutura fundamentada em teorias e métodos específicos de comunicação política. As postagens parecem mais experimentais, funcionando como testes para períodos futuros. Ainda assim, percebe-se que a equipe de comunicação de Lula da Silva reconheceu o Instagram como uma ferramenta essencial para campanhas eleitorais, utilizando a plataforma de forma alinhada aos objetivos identificados por pesquisadores como Lee e Hwang (2019), Mina e Bailo (2018) e Kim e Sung (2017). Esses estudiosos destacam que o Instagram pode ser utilizado para influenciar a opinião pública e aumentar o engajamento dos eleitores – intenções que podem ser observadas nas estratégias adotadas durante essa temporalidade.

Temporalidade 2

Para contextualizar, é importante notar que, neste intervalo referente à fase de pré-campanha, os pré-candidatos tendem a agir como se já estivessem em campanha, ainda que respeitando as limitações estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dito isso, ao analisarmos as 183 postagens deste período, percebemos que predominam os conteúdos positivos (101), seguidos por neutro (47), por críticas (30) e cinco elogios, com destaque para Macron após as eleições na França e para o seu futuro vice-presidente Geraldo Alckmin, do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Lula fez menções favoráveis a temas como cultura, educação, saúde e empregos, concentrando sua comunicação em questões mais abstratas e declarações de forte impacto. As críticas abordaram tópicos como inflação, o tratamento do governo em relação aos indígenas, o sigilo de 100 anos, cortes na cultura, o retorno ao mapa da fome da ONU e casos de racismo. As imagens críticas expressavam descontentamento, enquanto outras retratavam Lula com as pessoas, transmitindo um sentimento de carinho e afeto. Algumas publicações, como prints e capas de jornais, destoaram desse padrão, adotando um tom mais informativo ou documental.

O uso de storytelling foi limitado, com apenas 49 postagens contendo essa abordagem. Destaca-se uma publicação sobre a apresentação de Geraldo Alckmin, como pré-candidato a vice-presidente, que abordou a relação política ao longo do tempo, ressaltando o respeito à democracia. Essa escolha gerou uma reação negativa entre alguns apoiantes do PT, devido à história de Alckmin como opositor do partido. Outras postagens com storytelling lembraram feitos da presidência de Lula. As 134 publicações restantes mostraram, eventos políticos, datas comemorativas, encontros com artistas e outras figuras proeminentes da sociedade brasileira, pondo em destaque o seu capital relacional.

As pautas abordaram principalmente questões contemporâneas (86 postagens). Assim como na Temporalidade 1, Lula se manifestou sobre temas relevantes, como a vitória de Macron na França, o pedido de justiça por Genivaldo Santos após uma abordagem da Polícia Rodoviária Federal (PRF), o Dia dos Namorados, o Dia do Papa, o Dia da Juventude e a divulgação do mapa mundial da fome. Sendo de particular relevo a menção ao seu casamento com Janja, reforçando a ideia de “homem comum”.

Notamos um aumento nos eventos políticos (80). Lula da Silva visitou universidades, encontrou artistas e representantes do setor cultural, e participou de reuniões e debates com a intenção de “consertar o país”. As pautas frias (17) incluíram cumprimentos como “Bom dia” e “Bom domingo”, trazendo mensagens de amor, esperança e lembranças do governo anterior, destacando o Bolsa Família como algo além de um benefício.

Neste estágio, 88 postagens tinham o propósito de persuadir, 52 de informar, 32 de entreter e 11 de convocar para uma ação. Lula lançou movimentos como “*Vamos Juntos pelo Brasil*” e “*Querido Lula: Cartas do Povo Brasileiro*”. O primeiro envolveu uma música interpretada por diversos artistas, transmitindo a mensagem de cuidado com o país. O segundo apresentou cartas enviadas pela população e lidas por atrizes como Camila Pitanga e Denise Fraga durante eventos políticos.

Esses movimentos, especialmente “*Querido Lula: Cartas do Povo Brasileiro*”, aproximam-se do conceito de *politicotainment*, de Kristina Riegert (2007), ao fortalecer a personalização política de Lula por meio da celebração e do entretenimento. A combinação de relatos emocionais da população com a participação de artistas e influenciadores digitais ajudou a ampliar o valor simbólico da marca de Lula da Silva, destacando seus atributos pessoais. Entre eles, a empatia surge como um traço central, sendo estrategicamente performada para humanizar o candidato e diferenciá-lo da imagem tradicional de político ligado às elites.

Neste período, as publicações que buscam persuadir geralmente incluem mensagens de amor, esperança e união voltadas para a “reconstrução” do Brasil. As postagens informativas estão ligadas à promoção de eventos após sua realização. Por sua vez, as postagens com foco no entretenimento retratam o casamento de Lula da Silva com Janja e fazem uso da imagem e das mensagens de artistas como a cantora Anitta.

No que diz respeito à individualização, ela é mais proeminente para o candidato (121 postagens), seguida por publicações neutras (33), menções ao público (19) e referências a outras personalidades (10). Observa-se que, a partir desse momento, o PT deixa de receber menções diretas nas publicações. Consideramos que essa escolha pode estar em linha com o pensamento de Martin Wattenberg (1991), que indica que a fragmentação eleitoral e a dissolução partidária influenciam a diminuição da lealdade do eleitor aos partidos. Isso sugere que, diante da criação da imagem, promovida pelos opositores, de que o PT simboliza toda a esquerda no Brasil de maneira ampla, e considerando a intensificação da polarização política, a comunicação de Lula pode ter decidido omitir as referências ao partido para personalizar a campanha, permitindo que o candidato utilizasse suas qualidades pessoais, como carisma e competência, para polarizar o debate. Um exemplo dessa personalização é a postagem que menciona a quantidade de dias restantes para a votação do primeiro turno, dizendo: “Faltam 50 dias para... #LulaDay”.

Em termos de identidade visual, percebemos uma uniformidade de cores em 112 postagens, que incluem composições e elementos de design, como cartões e banners, exemplificados por materiais gráficos da movimentação “Querido Lula. Cartas do povo brasileiro” e “Juntos pelo Brasil”. O primeiro destaca o vermelho, enquanto o segundo utiliza as cores da bandeira do Brasil (amarelo, azul, verde e branco), com a adição discreta da cor vermelha. É a forma subliminar de abordar a sua pertença identitária partidária (pelas razões explicadas no parágrafo anterior) e nacionalista (reivindicação corporizada pela direita que parece querer descontaminar), que se assumem como valores secundarizados em relação aos atributos pessoais do candidato. São valores conformadores de uma *brand identity*, conforme abordado por autores como Keller (1998) e Aaker (1996 e 2000). Há um processo de seleção de cores e tipografias que foram testadas no logotipo da iniciativa “Juntos pelo Brasil”. Além disso, houve uma

conceção mais definida da voz e do comportamento de Lula. Essas estratégias reforçaram as mensagens de amor e esperança, criando um forte sentimento de união para promover a transformação — temas que foram amplamente abordados em T3 e T4.

As demais 71 publicações, que não seguem uma paleta de cores, estão ligadas às imagens onde Lula está com outras figuras públicas. Esses movimentos tiveram o desenvolvimento de um logotipo (aplicado em duas postagens), e o nome do segundo movimento foi utilizado como uma espécie de lema no final do período (aparecendo em quatro publicações), sendo até incorporado no hashtag #JuntosPeloBrasil. A presença de símbolos predominou nas postagens desse intervalo (79 publicações). O símbolo mais frequente foi o coração, associado ao afeto, além de abraços e mãos unidas, representando a coesão.

Temporalidade 3

Na Temporalidade 3, das 92 publicações analisadas, a posição de Lula permanece, em sua maioria, otimista, com 76 publicações. Existem sete postagens neutras que buscam a opinião dos seguidores, como um conteúdo em que a #EquipeLula pergunta o que os usuários pensam sobre o debate na TV Globo, por exemplo. Além disso, há nove críticas que abordam: a inflação e os altos juros; a gestão da Covid-19 pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, enfatizando as mais de 680 mil “vidas perdidas”; a disseminação de notícias falsas, que Lula da Silva denomina como “velhos fantasmas”; e uma comparação entre o candidato do PT e Bolsonaro. Nesta postagem, é apresentada uma imagem onde Lula ocupa a parte superior da ilustração, com fundo branco, destacando que ele “não deve nada na Justiça” e que teve a “vida mudada sem nenhum crime”, enquanto Bolsonaro aparece em um fundo escuro na parte inferior da imagem, em uma representação menor, com afirmações como “Funcionário Fantasma”, “Rachadinhas”, “51 imóveis em dinheiro vivo” e “100 anos de sigilo”. As expressões faciais dos candidatos são notáveis: Lula apresenta uma expressão serena e sorridente, enquanto Bolsonaro exibe um semblante tenso e um olhar que transmite angústia, como se estivesse assustado.

Na T3, enfatiza-se o uso da retórica para criar uma conexão emocional com o povo e evocar sentimentos de amor, confiança e esperança. Para isso, foram empregues abordagens como o uso extensivo de símbolos e slogans, frases impactantes e narrativas, seguindo a lógica proposta por Robert Michels em 1911 sobre a reafirmação da Teoria das Elites.

Temas como democracia, educação, emprego, inclusão social, cultura, saúde, mulheres, povos indígenas, esporte e religião são tratados de forma positiva, assim como conceitos intangíveis como amor, fé, liberdade, diversidade e solidariedade. A comunicação de Lula entrelaça esses princípios para expressar a ideia de responsabilidade compartilhada (entre ele e a população) para “realizar a maior transformação que o país (Brasil) já testemunhou,” lançando um desafio: “Vamos reconstruir o nosso país. Ele pertence a cada um de nós.” Durante esse período, não são apresentadas propostas específicas e detalhadas para cada setor, mas sim mensagens amplas como “com amor derrotaremos o ódio”, “vitória da democracia” e “o Brasil merece voltar a sorrir” que se destacam.

Esta é a primeira fase em que o uso de narrativas é bastante recorrente (54 postagens), de modo que apenas 38 postagens não incorporam esse elemento. Lula da Silva apela a sentimentos para criar histórias que cativam a audiência, como na abertura do período eleitoral, onde ele compartilha sobre o início da sua campanha e reflete sobre como deve ser o percurso, mencionando diferentes regiões do Brasil e enfatizando a importância da colaboração do povo, expressando que “Este país é vasto, e por isso solicito a vocês: onde minhas pernas não forem capazes de alcançar, eu irei com as pernas de vocês. Onde minha voz não puder ser ouvida, eu serei a voz de vocês. Vamos tomar as ruas e redes sociais”.

Os temas abordados são maioritariamente relacionados a eventos de campanha (69), seguidos das pautas baseadas em fatos atuais (19), onde o candidato utiliza acontecimentos recentes para se posicio-

nar, e por fim, pautas menos relevantes (4). Dentre elas, destaca-se a publicação realizada próximo ao dia da votação do primeiro turno, mencionada no primeiro parágrafo desta fase, em que Lula é colocado lado a lado com Bolsonaro.

Durante este período, o Instagram é utilizado predominantemente como um diário de campanha, no qual a comunicação do candidato divulga as atividades relacionadas, retratando a conexão de Lula com o povo e trazendo mensagens sobre um “país de amor e paz”.

Quanto à "Intenção do Post", a comunicação do candidato visa, principalmente, persuadir (68 postagens), convocar à ação (12), informar (7) e entreter (5). As postagens influenciam a população, ressaltando a responsabilidade coletiva na reconstrução do Brasil, ilustrado pela frase "Para reconstruir o Brasil, precisamos de cada um de vocês." No final, há uma ênfase maior em convocações para ação, principalmente para exercer o voto em 02 de outubro. Publicações informativas anunciando a participação do candidato em debates em canais de televisão também são divulgadas.

Na análise de individualização, o candidato aparece em 71 publicações, enquanto a população é mencionada em 18 e postagens neutras totalizam 3. Embora Lula se posicione como uma figura do povo, as postagens focam em sua imagem, especialmente nas que o apresentam como o principal protagonista, sendo admirado ou carinho por seus seguidores. Algumas imagens desfocam o candidato para valorizar a figura do povo. Essa mescla, juntamente com legendas que utilizam a primeira pessoa do plural (nós), cria um sentimento de coletividade entre ele e a população, reforçando as táticas de comunicação utilizadas neste contexto.

O ID Visual nesta fase manteve uma consistência estratégica, reforçando o uso das cores como elemento de identidade. As tonalidades da bandeira nacional (verde, amarelo e azul) foram integradas às cores do PT (vermelho e branco), criando um senso de continuidade visual. Assim, 63 postagens seguiram essa paleta de forma clara. As 29 postagens restantes, embora não obedecessem rigorosamente a esse padrão, estavam relacionadas a registros aparentemente espontâneos de eventos de campanha, destacando a interação de Lula com eleitores e apoiadores. Ainda assim, sempre que possível, a cor vermelha foi enfatizada, seja em cartazes, seja em detalhes das roupas das pessoas presentes.

O logotipo foi utilizado com pouca frequência, aparecendo em apenas 14 publicações. Sua presença se destacou principalmente durante eventos oficiais, como o lançamento da campanha e coletivas de imprensa, possivelmente associando o nome de Lula ao de Geraldo Alckmin.

A frase de efeito "Brasil da Esperança" foi transformada em hashtag em 44 postagens, reforçando uma mensagem de união na busca por reconstruir o país, além de promover os valores do amor e da democracia. Diversos símbolos como a bandeira brasileira, mãos em oração, corações e o "L" formado com as mãos foram amplamente usados, conferindo coerência à comunicação.

É possível notar que a escolha da identidade visual nas fases T3 e T4 está em conformidade com o conceito de Lorrain Downer (2019), que salienta a importância das características visuais na formação de uma imagem coerente na mente dos eleitores. As junções da cor vermelha do PT com as cores da bandeira do Brasil comunicam uma sensação de união entre o povo, sublinhando que a bandeira representa todos os brasileiros, enquanto reafirma que o PT faz parte dessa nação.

Ademais, evidenciamos que durante o período eleitoral (T3 e T4), a estratégia de engajar artistas e influenciadores digitais em ações de co-branding com Lula tornou-se uma prática comum, destacando-se como uma tática central para aumentar a visibilidade digital, alinhando-se com a proposição de Downer (2019) sobre as iniciativas de branding na política.

Durante este período, houve um aumento no número de publicações que foram canceladas devido à ausência de imagens estáticas, especialmente em vídeos que apresentam celebridades manifestando apoio a Lula. Isto ressalta a contribuição significativa de artistas, influenciadores e apresentadores de

televisão na campanha, especialmente nas semanas finais, quando Lula frequentemente não aparecia nas postagens. Nesses momentos, foram os artistas que assumiram o papel principal ao expressar seu apoio e incentivar os eleitores a votarem nele.

Temporalidade 4

Este período abrange o segundo turno da eleição, durante o qual os candidatos têm apenas 28 dias para reestruturar suas campanhas. Nesse intervalo, das 67 publicações analisadas, o posicionamento de Lula permaneceu predominante e positivo na maioria das publicações, somando 45 ao todo. Surgiram nove críticas ligadas a notícias falsas; às vidas perdidas durante a pandemia de Covid-19, que o candidato atribui ao descaso do governo atual; à questão da fome; e às ações da Polícia Rodoviária Federal, que, conforme reportagens, estariam dificultando o acesso dos eleitores aos locais de votação no dia 30 de outubro.

Os principais tópicos discutidos nesse período incluem saúde, mitigação da fome, educação, geração de emprego, violência contra mulheres e fomento ao empreendedorismo. A abordagem continua a misturar questões concretas, como as citadas, com temas mais abstratos, como esperança, amor e democracia. As publicações estão repletas de declarações poderosas, como “O povo sente falta do Brasil de Lula”, “Vamos devolver o país ao povo”, “Com muito amor, contra o ódio” e “Represento todos que apoiam a democracia”.

O aspeto da religião e fé foi amplamente trabalhado, apresentando o candidato como um homem de espiritualidade, especialmente ao se dirigir aos evangélicos. Ele se posiciona como alguém que recebe orações, notavelmente ao lado de uma criança evangélica. Essa tática parece ter como objetivo atrair os votos dos fiéis dessa denominação, reconhecidos por seu apoio ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

É importante ressaltar que, dentro deste período, a participação de Lula no *Flow* Podcast, que resultou em mais de um milhão de visualizações em apenas um dia e gerou a hashtag #LulaNoFlow, se encaixa no conceito de *politicotainment* proposto por Kristina Riegert (2007). Devido à limitação do tempo no segundo turno, a estratégia de colocar o candidato em um programa que geralmente é considerado como entretenimento logo no início de sua campanha pode ter se revelado significativa, potencialmente trazendo diversas vantagens, como: facilitar a atração de um público mais amplo; aumentar as possibilidades de persuasão, já que esse tipo de conteúdo tende a ser menos politizado e, portanto, com vínculos ideológicos mais fracos; e oferecer uma abordagem mais leve e simpática ao candidato, uma vez que os apresentadores costumam ter uma postura mais amigável durante a interação política. Esses elementos corroboram as observações de Santana Pereira (2019).

O emprego do storytelling foi realizado de forma equilibrada: 34 postagens utilizaram essa técnica, enquanto 33 não a empregaram. As narrativas, que servem para estabelecer vínculos emocionais, foram articuladas pelo próprio Lula da Silva, que se apresenta como um solucionador de problemas em suas mensagens, com frases como “Os melhores anos do nosso país foram os que eu governei”, “Não aceitaremos a negligência na saúde” e “O Brasil de quem se preocupa com o povo”. Esses relatos foram também compartilhados por eleitores e apoiantes, que descreveram Lula como “o Presidente que mais contribuiu para o povo” e mencionaram que ele “proporcionou que os filhos dos crentes pudessem sonhar”, respetivamente.

Como a duração da campanha do segundo turno é curta, observamos uma diminuição nas postagens provenientes de eventos de campanha (28), enquanto assuntos objetivos dominaram as publicações (39). A intenção principal dos posts foi, em grande parte, persuadir (54), caracterizando uma comunicação coesa do candidato, como evidenciado na carta que Lula endereçou ao “Brasil do amanhã”. Na ocasião, após ter recebido cartas do povo brasileiro durante o primeiro turno, ele expressou que “o

Brasil necessita de um governo que priorize o cuidado com a nossa gente, especialmente com aqueles que mais precisam. É indispensável paz, democracia e diálogo”, ressaltando que, com a “força” do seu “legado” e com “olhos voltados para o futuro”, dedicou aquelas palavras ao povo.

Em relação à individualização, notamos uma transformação significativa na forma de comunicação do candidato presidencial. Lula, que anteriormente compartilhava o protagonismo com a população e figuras públicas, agora conta com 60 postagens que ressaltam sua própria figura, confirmando seu papel central e a personalização de sua campanha. O vínculo com o candidato a vice-presidente permanece sutil, mencionando-o indiretamente apenas nas postagens que utilizam o logotipo da campanha.

Acreditamos que a ênfase na personalização da imagem política de Lula foi crucial para reforçar a conexão emocional com o público, resultando em uma comunicação mais uniforme em termos de estética e mensagem. Essa estratégia está em conformidade com os princípios de personalização da marca política, conforme abordado por especialistas como Newman e Sheth (2017) e Lees-Marshment (2018).

No ID visual, as cores definidas são acentuadas, mantendo o vermelho que remete ao PT e as tonalidades da bandeira brasileira em 47 publicações. O uso do logotipo é restrito, sendo encontrado em apenas 12 das 67 postagens analisadas. O slogan #BrasilDaEsperança aparece em 49 postagens, junto com os hashtags #Lula13 e #LulaPresidente. É importante notar que a hashtag #LulaPresidente13 foi utilizada apenas uma vez, possivelmente para evitar descontentamentos com eleitores antipetistas arrependidos. Além desses hashtags, outros emblemas de amor, esperança e democracia estiveram presentes, reforçando uma campanha eleitoral carregada simbolicamente, sem propostas concretas.

Assim como no período anterior, uma quantidade significativa de publicações foi excluída da análise devido à estratégia de engajamento de artistas e outras figuras públicas em apoio ao candidato.

Temporalidade 5

Na Temporalidade 5, Lula adota uma postura amplamente favorável, com 78 das 105 postagens analisadas dedicadas a elogios de ou para outras figuras públicas; as outras 27 postagens são neutras. Ele expressa gratidão à população, aos apoiadores, a políticos e artistas, além de promover suas escolhas ministeriais e destacar um evento de posse com a participação de diversas personalidades. A comunicação enfatiza a ideia de um governo baseado em fraternidade, solidariedade e amor, reforçando a mensagem de reconstrução do Brasil e a retomada do respeito internacional.

A diversidade e a inclusão ganham destaque por meio de frases como "o Brasil do futuro começou" e "o Brasil merece ser feliz." O storytelling tem menor protagonismo nessa fase, com 38 postagens, enquanto prevalecem mensagens de agradecimento, informações sobre a vitória eleitoral (32 postagens) e registros de eventos de campanha (23 postagens). Outras 12 publicações abordam a reconstrução do Brasil, saudações matinais e recordações da vitória.

A maior parte das postagens tem como objetivo entreter (61), depois vem o intuito de persuadir (28) e, por último, informar (16). Lula faz publicações de saudações para manter seu perfil ativo, revisitando os acontecimentos do ano e usando imagens de artistas para promover a festa de posse.

Entretanto, é notável que há um uso de recursos persuasivos nas postagens relacionadas à posse, particularmente em temas frequentemente abordados durante a campanha, tais como democracia, diversidade, reconstrução nacional e a busca pela felicidade. Outro aspecto importante das publicações é a informação sobre a formação dos Ministérios da gestão de Lula e o processo de transição de governo. O presidente eleito aposta na transparência, mantendo seus seguidores informados sobre suas decisões e promovendo essas escolhas através de um movimento denominado “Brasil do Futuro - Gabinete de Transição,” utilizando essa nomenclatura, inclusive com a criação de um logotipo, em todas as suas divulgações.

No que diz respeito à individualização, a ênfase em Lula diminuiu, com apenas 26 postagens focadas exclusivamente nele. A maioria das comunicações foi neutra (53), colocando-o em paridade com

outras figuras públicas, ministros e líderes de Estado durante a posse. Outras personalidades também receberam atenção (11), incluindo momentos da Copa do Mundo e o falecimento de Pelé. A população ganhou destaque (15) nas mensagens de agradecimento pela vitória.

A identidade visual teve menos atividade, com 38 postagens seguindo a paleta de cores padrão e 67 não, principalmente quando Lula aparece com outras figuras. O logotipo do "Brasil do Futuro - Gabinete de Transição" foi utilizado em 42 postagens, e símbolos como coração, bandeira e expressões de união continuaram a ser destacados.

No T5, notamos elementos que refletem o conceito de campanha permanente (Sartori, 1976), pois a comunicação do candidato vencedor continua buscando visibilidade pública também fora do período eleitoral. Isso solidifica a imagem de Lula como um governante que compartilha suas decisões com o povo durante a transição de governo. Dessa forma, aumenta-se a possibilidade de pautar os veículos de comunicação em massa com tais informações, seguindo o que sugerem as pesquisas de Hecló (2000) e Lilleker (2006), por exemplo.

Nesse intervalo, como parte da campanha constante, foram implementadas ações que enfatizavam temas que haviam sido bandeiras da campanha, como as questões raciais e os direitos dos povos originários, que foram ressaltadas durante a cerimônia de posse. Essas iniciativas incluíram a escolha de ministros e posições-chave, como a liderança da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), com personalidades ligadas diretamente a essas causas. Isso colaborou para fortalecer a imagem construída para Lula durante a campanha eleitoral, alinhando-se às análises de Ferrari et al (2017).

Comparativo das temporalidades

Ao analisarmos as diferentes temporalidades, observamos uma transformação na tática de comunicação de Lula da Silva ao longo do ano eleitoral. Sua abordagem se manteve positiva, incorporando elementos que atenuavam até mesmo as críticas. Fora do período de campanha, foi mais direta, adotando um tom otimista e explorando temas abstratos. Durante a campanha, a ênfase em "amor" e "esperança" se concretizou no lema "Brasil da Esperança". A transmissão demonstrou coerência e consistência, ajustando-se às diversas fases do ano para mobilizar, influenciar e informar o público.

No que diz respeito à persuasão, houve um avanço que começou com a disseminação de informações e engajamento (T1), passando por uma conexão emocional (T2 e T3), até chegar a mensagens que eram claras e diretas (T4) e culminando em uma combinação de entretenimento e informação (T5). A personalização de Lula destacou-se em detrimento da imagem do seu partido, sobretudo nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral, tanto no primeiro quanto no segundo turno — momentos em que o PT nem sequer foi mencionado diretamente, tendo apenas a cor utilizada nos detalhes gráficos ou de fotografia.

A identidade visual evoluiu logicamente, definindo cores gradualmente até T3, quando o vermelho se uniu às cores nacionais. O slogan "Brasil da Esperança" e símbolos de amor e fé foram consolidados. A aproximação manteve coerência, transmitindo autoridade por meio de fotos oficiais, seja em eventos ou na interação com a população. As constatações por nós notadas estão em linha com aquilo que foi verificado por Santos et al (2024), registrando grandes aglomerados de pessoas, destaque do sorriso na multidão, uso de bandeiras e iconografia partidária e o vermelho como cor predominante. Reforçando o sentido de identidade política, de solidariedade e coletivo (Santos et al, 2024). O que postula uma estratégia que pretende construir visualmente um discurso político "instagravel" (Pimenta e Silva, 2024).

Considerações finais

Identificamos padrões e estratégias consistentes nas diferentes etapas da campanha de Lula da Silva no Instagram. Observamos uma narrativa coesa, uma adaptação estratégica às mudanças temporais, uma personalização política que enfatizava a figura do candidato, e um uso de imagens que transmitiam tanto autoridade quanto afeto.

Com relação à questão de pesquisa sobre como o Instagram ajudou a fortalecer a identidade pessoal de Lula, chegamos à conclusão de que a consistência nas mensagens foi fundamental para solidificar a identidade desejada, estreitando o laço com o público. Em 2022, o Instagram foi um elemento vital na comunicação política de Lula, exibindo postagens meticulosamente planejadas, com uma narrativa alinhada, que mobilizaram os eleitores e ajustaram a imagem política nos diferentes períodos da corrida eleitoral.

Entre os resultados mais relevantes desta análise, constatamos que, ao longo do ano eleitoral, a menção direta ao PT acompanhada da imagem de Lula ocorreu em apenas 2,07% das publicações (21 postagens). Além disso, verificamos que 124 postagens (12,22% do total analisado) fizeram uma associação indireta ao partido, seja pelo uso da cor vermelha ou do símbolo da estrela. Por outro lado, a imagem de Lula sem qualquer menção direta ou indireta ao PT esteve presente em 408 publicações (40,20%). Esses dados evidenciam o alto grau de personalização política na campanha do candidato ao longo de 2022.

A pesquisa conseguiu alcançar suas metas ao identificar estratégias de comunicação política e personalização, ressaltando a utilização eficaz de temas de campanha, a produção regular de conteúdo, parcerias com artistas e influenciadores, além da criação de hashtags. Ficou claro que o Instagram se mostrou uma ferramenta relevante para a personalização do candidato e para a comunicação política, desempenhando um papel essencial na transmissão de mensagens impactantes, na mobilização do público, e na personalização da imagem do candidato, promovendo uma conexão mais próxima com os eleitores.

Os achados desta pesquisa ajudam a preencher lacunas existentes sobre o papel estratégico do Instagram na comunicação política, sublinhando sua relevância na disseminação de mensagens políticas eficazes e na mobilização das audiências. O estudo evidencia a importância das redes sociais na construção de identidades políticas, proporcionando estabilidade e reforçando reputações ao longo do tempo.

Embora os resultados sejam significativos, é importante ter em mente as limitações da pesquisa, como a restrição da amostra e a ausência de uma análise detalhada dos indicadores de engajamento. Para trabalhos futuros, sugerimos ampliar a análise para incluir outras plataformas e investigar as interações dos seguidores. Além disso, uma pesquisa sobre a percepção dos eleitores e uma comparação do uso do Instagram por diversos candidatos podem enriquecer nossa compreensão sobre o impacto das redes sociais na comunicação política.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Araújo, B.; & Prior, H. (2021) Framing political populism: the role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice* 15(2):226–242.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Martins Fontes.

- Bernecker, S.; Flowerre, A.; & Grundmann, T. (2021). *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Borges, A.; & Vidigal, R. (2018) Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública* 24(1): 53–89.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Carriço Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.), *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Editora Escolar.
- Carriço Reis, B; Lopes, P.; & Dias, C. (2022). La comunicación populista em tiempos de campaña permanente. Em R. Cervantes, J. Zarazúa & G. Altamirano (Coords). *Las redes sociales y su impacto en la democracia* (pp. 105-116). Tirant Lo Blanch Mexico
- Carriço Reis, B. (2024). Aversión a la interacción. Em I. Martínez (Dir.). *Diccionario enciclopédico de polarización y emociones* (pp. 38-41). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ceccobelli, D.; Quaranta, M.; & Valeriani, A. (2020). Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: a study on 52 leaders in 18 Western democracies. *European Journal of Communication*, 35(5): 435–452.
- Costa, L.; Lucena, T.; & Rossetto, G. (2023). Personalização e positividade dos candidatos a prefeito. *Compólitica*, 12(2), 113-142.
- Downer, L. (2019). *Political Branding Strategies*. Independently published.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32(1): 50–61.
- Farkas, X.; & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics* 26(1): 119–142.
- Ferrari, C.; Oliveira, L.; Martins, T.; & Chaia, V. (2017). Campanha Permanente E Espetacularização Política: Análise Das Estratégias Narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. *Líbero*, 40, 55-64. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>
- Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. Em B. Carriço Reis e S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política* (pp. 45-74). NIP-C@M/ Edi-UAL.
- Fortin, M.; Côté, J.; & Vissandjée, B. (1999). A Investigação Científica. In M. Fortin (Org.), *O Processo de Investigação. Da concepção à Realização* (pp. 15-24). Lusociência.
- García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. (Doutorado). Universitat Jaume I.
- Giansante, G. (2014). *La comunicación política online*. Editorial UOC.
- Gonçalves, I.; Santos, M.; Fenoll, V.; & David, Y. (2024) Evolution of Brazilian democracy: unveiling election dynamics in political issues, negativity, and acclaim. *Politics and Governance* 12(1): 1–16.
- González-Bustamante, B.; & Molyneux, L. (2019). A visual analysis of the Mexican presidential election campaign on Instagram. *Social media + Society*.
- Hecló, H. (2000). Campaign in Gand Governing: a Conspectus. In N. J. Ornstein & T. E. Mann (Eds.), *The Permanent Campaign and Its Future* (pp. 1-37). American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutenberg.
- Jung, C. (1968). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes.
- Keller, K. (1998). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

- Kim, J.; & Sung, Y. (2017). How social media, especially Instagram, affect the behavior of voters. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 107-121.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kress, G.; & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Larsson, A. (2019) Skiing all the way to the polls. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(56): 1096–1110.
- Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 0 (00): 1-19.
- Lee, K., & Kim, J. (2018). Political communication and social media: the use of Facebook and Instagram in the 2017 South Korean presidential election. *Asian Journal of Communication*.
- Lee, N., & Hwang, H. (2019). Expressing political identity through Instagram: The differential role of visual and textual posts in political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Lees-Marshment, J. (2018). *Political marketing: principles and applications*. Routledge.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government* Cambridge: CUP.
- Mark, M.; & Pearson, C. (2001). *O herói e o fora da lei: construindo marcas extraordinárias por meio do poder dos arquétipos*. McGraw-Hill.
- Martins, A.; Mina, K.; & Bailo, F. (2018). Instagram and political marketing: the use of social media in the 2016 US presidential election. *Media and Communication*, 6(4), 47-56.
- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación Política*. Alianza.
- Mazzoleni, G., & Sfarдини, A. (2009). *Politica Pop: Da “Porta a porta” a “L’isola dei famosi”*. Il Mulino.
- Michels, R. (1911). *Political parties: a sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. The classics Us.
- Mina, K.; & Bailo, F. (2018). Instagram and political marketing: the use of social media in the 2016 US presidential election. *Media and Communication*, 6(4), 47-56.
- Newman, B.; & Sheth, J. N. (2017). Understanding political marketing: a renewed research agenda. *Journal of Political Marketing*, 16 (1-2), 1-20.
- Nunes, F.; & Traumann, T. (2023). *Biografia do Abismo*. Harper Collins Brasil.
- Perloff, R. (2022). *The Dynamics of Political Communication, Media and Politics in a Digital Age*. Routledge.
- Pimenta, L.; & Silva, L. (2024). Political Communication Contracto n Instagram: A Semiolinguist Analysis. *REDIS: Revista de Estudos do Discurso* 15.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter*. The University of Chicago Press.
- Santana Pereira, J. (2019). O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. Em B. Carriço Reis e S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política* (pp. 75-103). NIP-C@M/ Edi-UAL.
- Santos, M.; Gonçalves, I.; Quiles, M.; Mesquita, L.; Ceron, W.; & Lorena, M. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13:72.
- Sartori, G. (1976). *Parties and party systems: A framework for analysis*. Cambridge University Press.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. Em A. Silva & J. Pinto (Eds.), *Metodologia das ciências sociais* (pp. 101-128). Edições Afrontamento.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential Elections of the 1980s*. Harvard University Press.