

O comportamento dos presidentes latino-americanos durante a pandemia de covid-19: um caso do Instagram

[The behavior of Latin American presidents during the COVID-19 pandemic: an Instagram case]

Murilo Brum Alison

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

[Federal University of Paraná]

REVISTA
compolítica

Revista Compólitica

Ano 2023, v. 13, n.1

<http://compolitica.org/revista>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.682

Resumo

A partir do questionamento sobre como quinze presidentes de catorze países latino-americanos se comportaram em seus perfis pessoais do Instagram durante a pandemia de covid-19, o objetivo principal deste artigo é analisar como a preocupação com a pandemia esteve presente nas imagens e legendas das postagens feitas por estas figuras políticas. O método utilizado é a análise quantitativa, feita sobre um corpus de 6.321 postagens, realizadas pelos presidentes entre 20 de março e 30 de novembro de 2020. De forma geral, os resultados indicaram que a pandemia de covid-19 não foi grande prioridade nas postagens, estando mais presente nas figuras de forma secundária (não como temas centrais), por meio, por exemplo, da representação de pessoas utilizando máscara e respeitando o distanciamento social.

Palavras-chave: América Latina; imagem pública; covid-19; Instagram; presidentes.

Abstract

The object of study of this article is the personal profile on the digital social network Instagram of fifteen presidents from fourteen Latin American countries. The central research question is: how did Latin American presidents behave on their personal Instagram profiles during the covid-19 pandemic? Thus, the main objective of the article was to analyze how concern about the pandemic was present in the images and captions of the posts. The method used is quantitative analysis on a corpus of 6,321 posts made by the presidents between March 20th and November 30th, 2020. Overall, the results indicated that the COVID-19 pandemic was not a major priority in the posts, being more present in a secondary manner in the images (not as central themes), such as the use of masks and respect for social distancing.

Key words: Latin America; public image; COVID-19; Instagram; presidents.

O comportamento dos presidentes latino-americanos durante a pandemia de covid-19: um caso do Instagram

Murilo Brum ALISON

Prêmio Compolítica de Dissertação 2023

Este artigo é um recorte da dissertação intitulada *A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram* (Alison, 2022), que teve como problema central a construção de imagem de quinze presidentes de catorze países da América Latina na rede social Instagram. Os objetivos específicos da dissertação envolveram a análise do uso geral da plataforma pelos presidentes, o personalismo, a aproximação com o cidadão comum e os efeitos da pandemia nas postagens. Esta pesquisa envolve o último objetivo citado, concentrando-se e trazendo novas análises sobre o comportamento dos presidentes em seus perfis pessoais do Instagram perante a pandemia da covid-19.

É válida uma breve contextualização sobre onde a pesquisa se localiza. A dissertação teve o intuito de preencher minimamente uma lacuna da Comunicação Política brasileira: estudos empíricos sobre a construção da imagem pública — espaço presenciado por pesquisas na área (cf. Sarmento; Massuchin; Mendonça, 2021). Como “Imagem Pública” entende-se a soma de todas as imagens, propagandas, mídias e discursos (Weber, 2009), pelas quais o ator político precisa persuadir o receptor através da difusão cotidiana de sua imagem (Weber, 2004). Uma das maneiras de expandir e construir a imagem é através do uso das redes sociais on-line.

Nos últimos anos as mídias sociais se destacaram na política, como é o caso do Facebook e Twitter durante a eleição de Donald Trump,¹ em 2016, (cf. Ituassu *et al.*, 2019), ou o WhatsApp na eleição de Jair Messias Bolsonaro, em 2018, no Brasil (cf. Chagas; Modesto; Magalhães, 2019; Piaia; Alves, 2020). Uma outra rede social que tem se destacado na última década é o Instagram, uma plataforma essencialmente visual, que tem como princípio o compartilhamento rápido de imagens e vídeos pelos usuários. Esta mídia social, que surgiu em 2010, alcançou 11,5% da população latino-americana em

¹ Apesar de destacarmos o uso das mídias digitais em campanhas vitoriosas, é preciso pontuar que elas não foram os elementos definidores dessas conquistas, assim como os próprios autores citados assinalam.

2020. Outras redes, antes um pouco mais consolidadas, viram números caírem, como o Facebook (de 33,9% para 24,3%), Twitter (de 8,9% para 4,8%) e YouTube (20,7% para 16,5%) (Latinobarómetro, 2021). Apesar desse crescimento, a maior parte dos estudos sobre redes sociais digitais ainda concentram suas análises no Facebook e no Twitter (Braga; Carlomagno, 2018).

Uma vez que o recorte desta pesquisa envolve apenas os dados sobre a pandemia, é interessante uma contextualização sobre o período pandêmico na América Latina, em especial durante o ano de 2020, já que a pesquisa contempla apenas as postagens desse ano. Em abril de 2021, apesar da América Latina concentrar apenas 8% da população mundial, a região era responsável por quase um quarto de todas as mortes por covid-19 (Biernath, 2021). Isso se deve ao contexto histórico, político e econômico da região: enquanto em países avançados as populações mais idosas corriam um maior risco de sucumbir à pandemia, em países da América Latina fatores econômicos, principalmente pobreza e informalidade, interferiram neste risco (cf. Salama, 2020). A região também foi marcada pelas respostas heterogêneas dos governos de cada país para o enfrentamento da pandemia (Prado *et al.*, 2023). As diferenças não se limitaram às respostas governamentais, mas também atingiram a importância que cada presidente deu à situação — difícil não lembrar de Jair Messias Bolsonaro diminuindo a gravidade e chamando a pandemia de “gripezinha” (Dois..., 2020). Também, houve o aumento da disseminação de desinformação, principalmente pelas redes sociais, com as particularidades regionais, como falta de acesso à informação confiável e influência de grupos com interesses políticos e religiosos específicos (cf. Mancoso *et al.*, 2023).

Pensando nos pontos apresentados nesta introdução, este artigo tem o seguinte problema central: como os presidentes latino-americanos se comportaram em seus perfis pessoais do Instagram perante a pandemia de covid-19? Desta forma, o objetivo é analisar se a preocupação com a pandemia esteve presente nas imagens e legendas das postagens feitas pelas figuras políticas selecionadas entre março e novembro de 2020. O estudo compreende presidentes das seguintes catorze democracias da América Latina: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, México, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Por fim, este artigo se divide em mais quatro seções. A seção seguinte contém uma breve revisão de literatura sobre o uso do Instagram por atores políticos e a relação entre a plataforma, pandemia e política. Em seguida, a metodologia é apresentada junto do livro de códigos utilizado para a investigação. Na terceira seção, encontra-se a exposição dos resultados e, por fim, na última seção há a discussão dos resultados e a conclusão.

O Instagram na Comunicação Política

A maior parte dos estudos brasileiros envolvendo Comunicação Política e a plataforma Instagram está localizada no contexto de eleições. Essa tendência surge na eleição presidencial de 2014, com a pesquisa de Azevedo Jr. e Lima (2015), em que são estabelecidas algumas características sobre o uso do Instagram por atores políticos em campanhas, como a intenção de marcar território, a busca pela aproximação do político com o eleitor (técnicas personalistas) e a exposição de informações de caráter exclusivo da rede social, como os bastidores de campanha. Os estudos brasileiros sobre a plataforma são expandidos nas eleições de 2018, com pesquisas que vão do período pré-eleitoral (Meirelles; Buckstegge, 2019) até a disputa do primeiro e segundo turnos presidenciais (Alison; Braga; Sampaio, 2021; Gomes; Campos; Oliveira, 2020; Pádua; Senciano, 2019; Ribeiro; Pozobon, 2019). Além disso, houve pesquisas analisando recursos do Instagram, como é o caso dos stories (cf. Sampaio *et al.*, 2020). Os resultados das pesquisas citadas seguiram, no geral, uma direção semelhante: o uso da rede para a construção e gerenciamento da imagem, com destaque para o personalismo, imagens do cotidiano e aproximação com o eleitor.

As poucas pesquisas encontradas pela América Latina foram ao encontro dos resultados dos artigos nacionais, podendo destacar a mistura entre público e privado, principalmente em períodos não-eleitorais, (Slimovich, 2019, 2020) e o crescimento de postagens de caráter político e a diminuição da vida privada em períodos eleitorais (Feinmann, 2021; García-Beadoux; Slimovich, 2021). É preciso pontuar as investigações que buscaram, em específico, a estratégia de proximidade (Annunziata; Ariza; March, 2017; Názaró; Crozzoli; Álvarez-Nobell, 2019). Nestas, há o reconhecimento de que um dos objetivos do uso do Instagram é se aproximar do cidadão, porém os resultados das pesquisas não chegam a um consenso.

Em pesquisas fora da América Latina há resultados semelhantes de centralidade de atores políticos — e personalismo — em períodos eleitorais (Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Liebhart; Bernhardt, 2017) e um personalismo maior quando comparada com outras redes (Farkas; Bene, 2020). A estratégia de se aproximar do cidadão e mostrar a vida privada também foi um dos achados (Mohamed, 2019). Em períodos não-eleitorais, destaca-se — além da centralidade do ator político — a presença da vida privada (Poulakidakos; Giannouli, 2019; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017).

Mais recentemente, alguns estudos envolveram a pandemia do coronavírus. No Brasil, e nesse contexto, o Instagram se mostrou também um veículo de desinformação, com políticos gerando alto

impacto na circulação de notícias falsas, principalmente na promoção da hidroxicloroquina (medicamento ineficaz para a covid-19) para combater a pandemia (Soares *et al.*, 2021). O presidente Jair Messias Bolsonaro também utilizou seu perfil na plataforma, durante primeiro mês de pandemia (6 de março até 16 de abril de 2020), para promover a desinformação sobre o isolamento social, uso de máscaras e cloroquina. Além disso, o presidente mostrou uma antipatia pela imprensa e pela ciência e apareceu em atos antidemocráticos de seus apoiadores (Fernandes *et al.*, 2020). Por fim, o estudo de Pinto (2021) analisou o Instagram de dez senadoras e concluiu que elas utilizaram a pauta da saúde para dialogar com os seguidores expondo a atuação parlamentar no tema. Ainda, a autora destacou que a abordagem das senadoras foi influenciada pela filiação partidária e ideológica, com as parlamentares pró-governo Bolsonaro fazendo parte da promoção de desinformação sobre a covid-19 (Pinto, 2021). Alguns países da América Latina também foram investigados no período da pandemia. No Equador, o presidente Otto Sonnenholzner utilizou a plataforma durante a crise sanitária, mas apenas 26% das publicações tiveram a finalidade de atualizar os seguidores sobre as decisões tomadas pelo governo (Recalde, 2020). Países que passaram por eleições, como Chile, Peru, Equador e Honduras, foram pesquisados e os achados mostraram que os candidatos se preocuparam mais com os problemas usuais dos países (economia, minorias etc.) do que em falar sobre a crise pandêmica (Cabrera-Méndez *et al.*, 2021).

Metodologia

Para esta pesquisa foram selecionados quinze presidentes de catorze democracias da América Latina. Os países escolhidos foram: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, México, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Chegamos a considerar a inserção da Nicarágua, porém, o presidente Daniel Ortega não tem perfil pessoal no Instagram. Também há a ausência de Danilo Medina, que foi presidente da República Dominicana até 16 de agosto de 2020, em decorrência de sua inatividade na rede digital. Ainda, a Bolívia contou com uma mudança na presidência durante o período estudado, por este motivo, dois dos presidentes estudados são deste país. Por outro lado, no Peru também ocorreu mudança na presidência, tendo três presidentes entre 20 de março e 30 de novembro de 2020, porém todas as mudanças neste país ocorreram em novembro, fazendo com que o segundo e terceiro presidentes participassem de apenas uma semana do período delimitado pela pesquisa. Desta forma, apenas Martín Vizcarra foi inserido

no corpus (presidente até 10 de novembro de 2020, data em que foi impedido), excluindo-se Manuel Merino (presidente entre 10 e 15 de novembro de 2020, e que saiu após renunciar ao cargo) e Francisco Sagasti (que assumiu a partir de 16 de novembro de 2020). Com essas considerações, chegamos no Quadro 1, que apresenta o nome de cada presidente que faz parte desta pesquisa, junto com seu país, partido, ideologia e ano de governo. Importante assinalar que classificamos a ideologia dos presidentes a partir da pesquisa de Lima, Araújo e Assis (2021).

Quadro 1 – Informações dos presidentes

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

Fonte: Elaboração própria (2023)

Os dados foram coletados mensalmente pelo software 4k Stogram entre março e novembro de 2020, obtendo todas as imagens, vídeos, likes e visualizações das postagens desse período. Desta forma, chegou-se em um corpus de 8.250 postagens, entretanto optou-se pela exclusão dos vídeos do corpus final. Esta escolha se deu pela singularidade que um vídeo oferece, podendo, por exemplo, abordar

diversos temas e mudar de ambientação algumas vezes em menos de 1 minuto. Para uma pesquisa envolvendo vídeos, o autor considera que o ideal seria a decupagem deles — a “quebra” do vídeo em diversas partes tendo como referência a mudança de cenário —, assim como pesquisas anteriores fizeram (cf. Azevedo Jr; Gandin; Panke, 2021). Então, com a retirada dos vídeos, o corpus foi encerrado com 6.321 postagens, divididas entre fotos, composições gráficas, selfies e screenshots. A Tabela 1 apresenta a distribuição das postagens entre os presidentes e a média de likes nos posts.

Tabela 1 – Frequência de postagens e média de likes de cada presidente

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

Fonte: Elaboração própria (2023).

A metodologia adotada para estudo das postagens foi a Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). Quando voltada para estudos visuais, esta análise baseia-se em contar a frequência de certos elementos visuais e analisar os significados destas frequências (Rose, 2001). Para a dissertação, pensou-se em um livro de códigos com 22 variáveis, cujo intuito é quebrar ao máximo as imagens analisadas. Contudo, como este artigo está voltado apenas para o estudo do comportamento dos presidentes no Instagram durante a pandemia, foram utilizados dados de apenas x variáveis. Destacam-se as variáveis específicas sobre a pandemia, adaptadas da pesquisa de Cabrera-Méndez *et al.* (2021).

Quadro 2 – Resumo do Livro de códigos

Variável	Categorias
V1) Tema geral	1) Agenda e Informação; 2) Gerenciamento da Imagem Pessoal; 3) Posicionamento Ideológico; 4) Desqualificação; 5) Defesa de ataques; 6) Engajamento e convite à participação; 7) Políticas Públicas; 8) Outro.
V1.1) Políticas públicas	1) Educação; 2) Saúde; 3) Segurança Pública; 4) Economia; 5) Infraestrutura; 6) Meio-ambiente e agricultura; 7) Políticas Públicas; 8) Direitos humanos, minorias e movimentos sociais; 9) Relações Internacionais; 10) Corrupção; 11) Cultura e esportes; 99) Outros Assuntos.
V2) Ambientação	0) Ambiente Fechado; 1) Ambiente aberto; 2) Manifestações; 3) Ambiente casual; 999) Não está claro.
V3) Cidadão presente	0) Não; 1) Sim.
V4) Cidadão protagonista	0) Não; 1) Sim.
V5) Menção à pandemia	0) Não; 1) Sim.
V6) Uso de máscara pelo presidente	0) Não; 1) Sim.
V7) Distanciamento social	0) O presidente aparece sozinho; 1) O presidente aparece acompanhado, mas distanciado; 2) Não há nenhum tipo de distanciamento social.

Fonte: Elaboração própria (2023)

Resultados

Iniciando a apresentação dos resultados, a Tabela 2 dispõe das frequências simples dos temas gerais das postagens. Em cada presidente foi destacado em negrito o tema mais recorrente. É possível observar que a maioria dos posts de cada um teve como proposta o gerenciamento da imagem pessoal. As exceções encontradas são Jair Messias Bolsonaro, Mario Abdo Benítez e Sebastian Piñera, que destacaram a apresentação de políticas públicas, no caso dos dois primeiros, e a agenda e informação, no último. Apesar disso, o gerenciamento de imagem também se destaca nesses três presidentes como o segundo tema com maior presença. Olhando para o total das postagens, *Gerenciamento de Imagem* é o tema com maior presença, seguido de *Políticas Públicas* e *Agenda e Informação*.

Tabela 2 – Tema Geral apresentado pelos presidentes

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

Fonte: Elaboração própria (2023)

A Tabela 3 apresenta o tema das políticas públicas apresentadas pelos presidentes, destacando que, para esta variável, foi considerado o anúncio, a implantação ou a inauguração de políticas, projetos e

obras. É possível observar que, apesar da pandemia, política de saúde não foi a que mais se destacou entre a maioria dos presidentes, sendo a principal política de apenas quatro deles: Alberto Fernández, Jeanine Áñez, Nayib Bukele e Nicolás Maduro. A que mais apareceu foi *Infraestrutura*, também preferência de Alberto Fernández, além de Andrés López Obrador, Carlos Alvarado Quesada, Iván Duque Márquez, Jair Messias Bolsonaro, Luis Abinader e Mario Abdo Benítez. Ainda, nestes últimos citados, *Saúde* ficou como a segunda política de maior destaque.

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

Tabela 3 – Políticas públicas apresentadas pelos presidentes

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

Fonte: Elaboração própria (2023)

Figura 1 – Política Pública de Economía



Fonte: Instagram de Lenín Moreno (2020).

Figura 2 – Política Pública de Saúde



Fonte: Instagram de Carlos Alvarada Quesada (2020).

A Tabela 4 apresenta a ambientação das postagens realizadas pelos presidentes. Em decorrência do período pandêmico, era de se esperar uma ambientação mais aberta ou casual, porém não foi o que ocorreu. A grande maioria das postagens dividiu-se entre *Ambiente Fechado* e *Ambiente Aberto*, tendo um certo equilíbrio no resultado total. O *Ambiente Casual* não se mostrou relevante, passando dos 5% das postagens apenas nos perfis dos presidentes Jair Messias Bolsonaro, Nayib Bukele e Sebastián Piñera, mas não alcançando 10% para estes mesmos atores. A ambientação em

manifestações também foi ausente, com Nicolás Maduro sendo o presidente que mais postou nesse enquadramento, mas que representou apenas 1,7% de suas postagens.

Tabela 4 – Ambientação utilizada por cada Presidente nas postagens

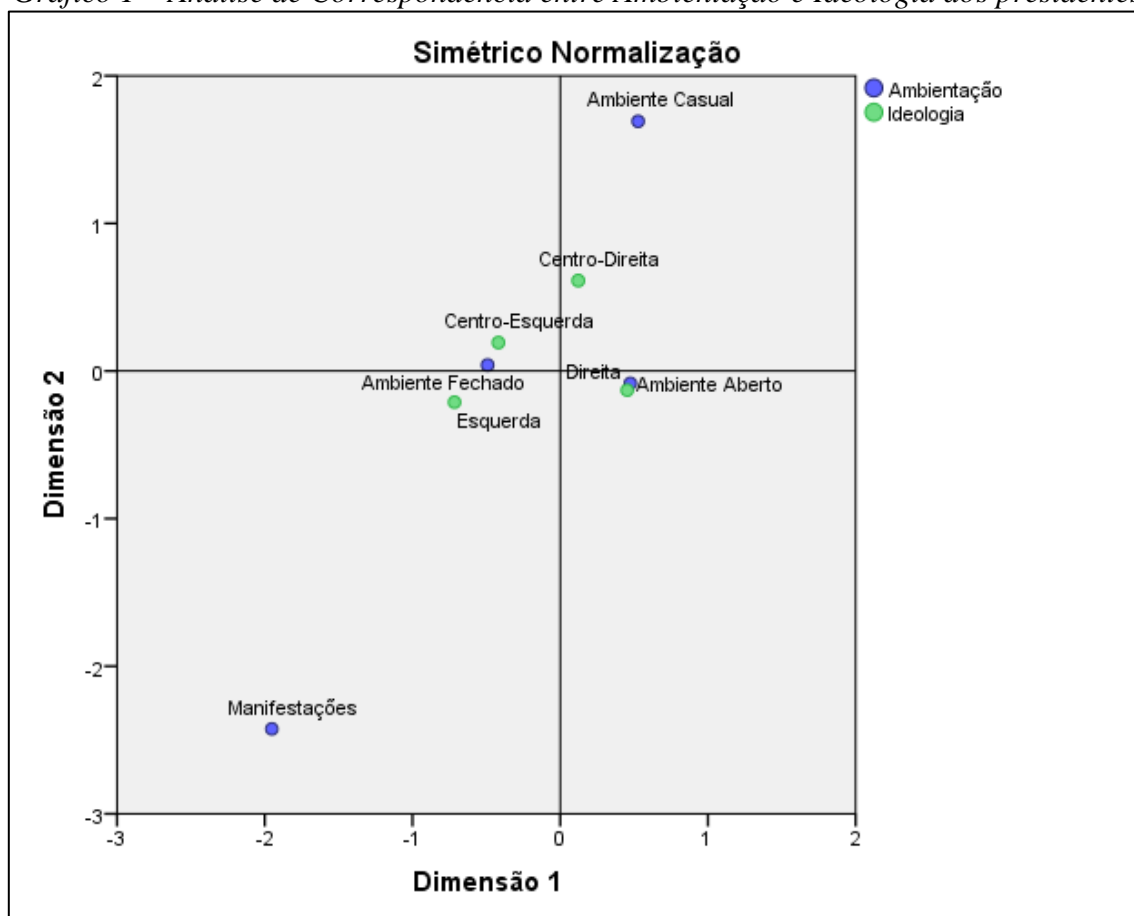
		Ambientação				Total	
		Ambiente Fechado	Ambiente Aberto	Manifestações	Ambiente Casual		
Presidente	Alberto Fernández	Contagem	140	90	0	1	231
	% em Presidente	60,6%	39,0%	0,0%	0,4%	100%	
	Andrés López	Contagem	30	28	0	0	58
	Obrador	% em Presidente	51,7%	48,3%	0,0%	0,0%	100%
	Carlos Alvarado	Contagem	185	193	1	3	382
	Quesada	% em Presidente	48,4%	50,5%	0,3%	0,8%	100%
	Iván Duque	Contagem	139	187	0	3	329
	Márquez	% em Presidente	42,2%	56,8%	0,0%	0,9%	100%
	Jair Messias	Contagem	175	136	3	17	331
	Bolsonaro	% em Presidente	52,9%	41,1%	0,9%	5,1%	100%
	Jeanine Áñez	Contagem	215	172	0	19	406
		% em Presidente	53,0%	42,4%	0,0%	4,7%	100%
	Lenín Moreno	Contagem	165	133	0	0	298
		% em Presidente	55,4%	44,6%	0,0%	0,0%	100%
	Luis Abinader	Contagem	249	92	0	10	351
		% em Presidente	70,9%	26,2%	0,0%	2,8%	100%
	Luis Alberto	Contagem	82	156	0	7	245
	Lacalle Pou	% em Presidente	33,5%	63,7%	0,0%	2,9%	100%
	Luis Arce	Contagem	95	45	0	0	140
		% em Presidente	67,9%	32,1%	0,0%	0,0%	100%
Mario Abdo	Contagem	529	1162	0	4	1695	
Benítez	% em Presidente	31,2%	68,6%	0,0%	0,2%	100%	
Martín Vizcarra	Contagem	11	4	0	0	15	
	% em Presidente	73,3%	26,7%	0,0%	0,0%	100%	
Nayib Bukele	Contagem	109	37	0	14	160	
	% em Presidente	68,1%	23,1%	0,0%	8,8%	100%	
Nicolás Maduro	Contagem	490	198	12	8	708	
	% em Presidente	69,2%	28,0%	1,7%	1,1%	100%	
Sebastián Piñera	Contagem	25	63	0	7	95	
	% em Presidente	26,3%	66,3%	0,0%	7,4%	100%	
Total	Contagem	2639	2696	16	93	5444	
	% em Presidente	48,5%	49,5%	0,3%	1,7%	100%	

Fonte: Elaboração própria (2023)

Ainda sobre ambientação, realizou-se uma análise de correspondências cruzando esta variável com a ideologia dos presidentes. Em resumo, para interpretar esse tipo de análise basta notar os pontos que estão no mesmo quadrante. Quando próximas e no mesmo quadrante, há uma tendência de as

categorias ocorrerem juntas. Desta forma, pelo Gráfico 1, é possível dizer que houve uma tendência de o *Ambiente Casual* aparecer junto à categoria Centro-direita, o *Ambiente Fechado* à Centro-esquerda, o *Ambiente aberto* à Direita e o *Ambiente de manifestações* à Esquerda.

Gráfico 1 – Análise de Correspondência entre Ambientação e Ideologia dos presidentes



Fonte: Elaboração própria (2023).

Entrando finalmente nas análises diretas referentes à pandemia, a Tabela 5 apresenta a média de uso de máscaras (Figura 3) diante da presença do cidadão. Os dados estão divididos pela ideologia dos presidentes. É possível perceber que a média do uso de máscaras com a presença de algum cidadão foi alta. A presença da máscara esteve mais baixa entre presidentes da Esquerda e mais alta entre presidentes da Centro-direita.

Tabela 5 – Uso de máscaras pela presença do cidadão nas imagens

Uso de Máscara			
Ideologia	Presença cidadão	Média	N
Esquerda	Não	0,374	492
	Sim	0,638	177
	Total	0,444	669
Centro-esquerda	Não	0,540	261
	Sim	0,790	329
	Total	0,680	590
Centro-direita	Não	0,739	253
	Sim	0,920	262
	Total	0,831	515
Direita	Não	0,479	618
	Sim	0,870	424
	Total	0,638	1042
Total	Não	0,498	1624
	Sim	0,825	1192
	Total	0,636	2816

Fonte: Elaboração própria (2023).

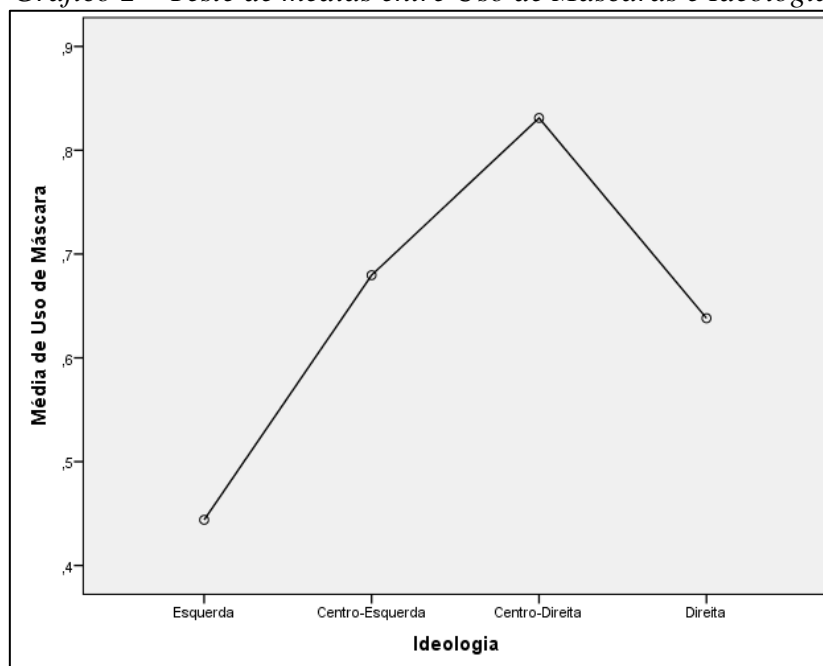
Figura 3 – Exemplo de distanciamento social e uso de máscara na foto de Luis Arce

Fonte: Instagram de Luis Arce (2020).

O Gráfico 2 apresenta um teste de médias entre a variável dependente *Uso de máscara* e a variável independente *Ideologia*. O resultado aponta que Esquerda e Direita têm as menores médias, o que significa uma relação com o não uso de máscara em um geral. Já a Centro-direita e a Centro-esquerda

apresentam médias superiores a 0,7 (em uma escala de 0 a 1). Pelo teste de Bonferroni, há significância na comparação entre todas as ideologias menos entre Centro-esquerda e Direita, visto a proximidade entre as duas médias. Desta forma, é possível destacar a Centro-Direita como a ideologia que mais mostrou respeitar o uso de máscaras no Instagram.

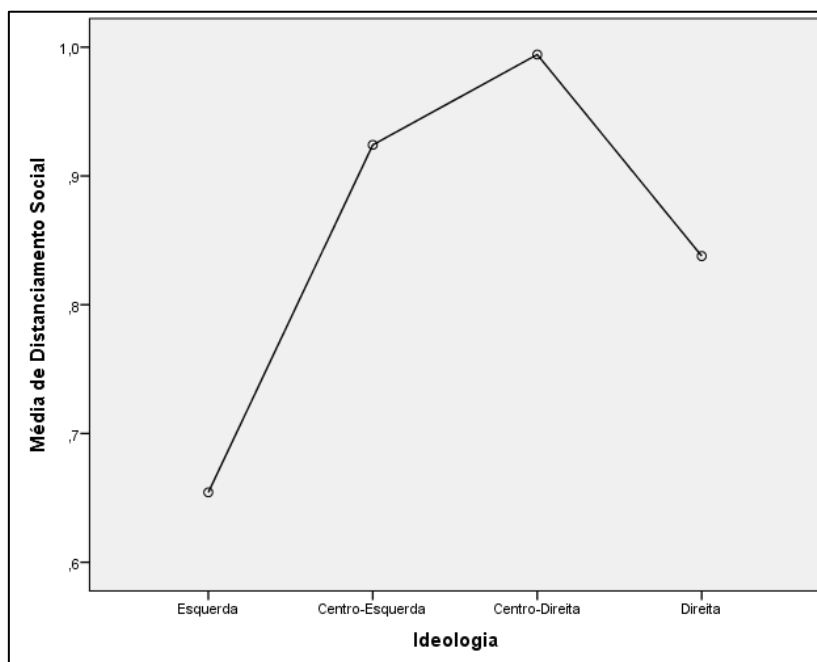
Gráfico 2 – Teste de médias entre Uso de Máscaras e Ideologia



Fonte: Elaboração própria (2023).

O Gráfico 3 mostra o resultado do teste de médias com a variável dependente *Distanciamento Social* (exemplo na Figura 4) e variável independente *Ideologia*. O resultado aponta à Esquerda e à Direita com médias menores, o que significa uma relação com a falta de respeito ao distanciamento social. O contrário acontece com a Centro-direita e Centro-esquerda, que apresentaram médias maiores. Pelo teste de Bonferroni foi apresentada significância ($>0,05$) na diferença das médias entre Esquerda e Centro-direita, e Esquerda e Centro-esquerda. Já entre Centro-direita e Centro-esquerda não houve uma diferença de médias estatisticamente significativa. Isso indica que os centros estiveram mais relacionados com o respeito ao distanciamento social.

Gráfico 3 – Teste de médias entre distanciamento social e ideologia do presidente



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 4 – Exemplo de distanciamento social na foto de Carlos Alvarado Quesada

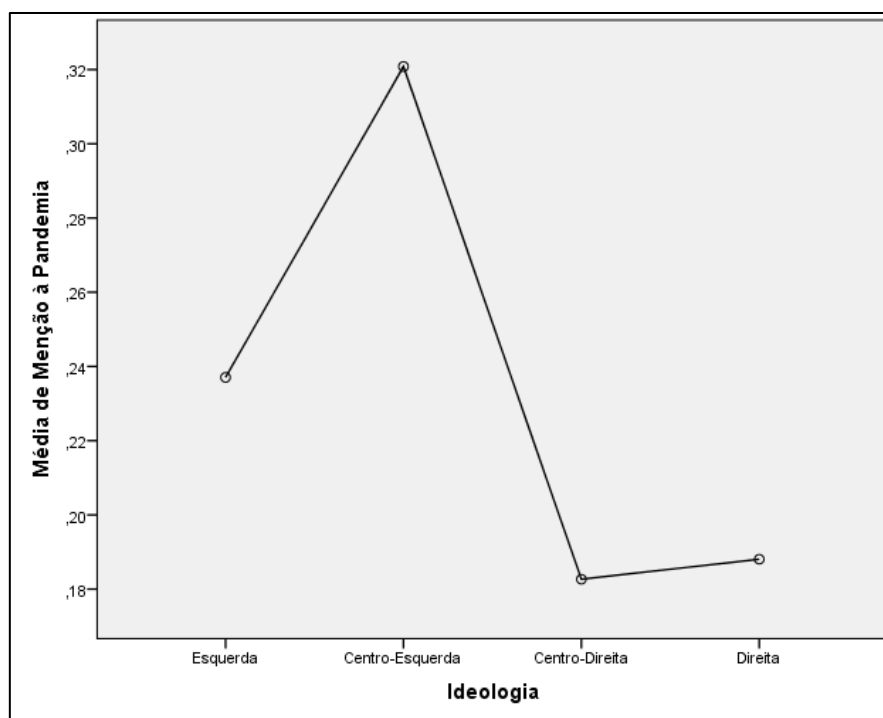


Fonte: Instagram de Carlos Alvarado Quesada (2020).

Para finalizar, o Gráfico 4 apresenta o teste de média com as variáveis *Ideologia* e *Menção à Pandemia*, a Centro-direita e a Direita se destacaram por terem médias próximas de zero, o que significa dizer que pouco referenciaram a pandemia da covid-19. A Centro-esquerda é a ideologia

que tem a maior média de referência à pandemia, próxima de 0,32. Pelo teste de Bonferroni, o único cruzamento que não houve significância ($>0,05$) foi entre as ideologias Direita e Centro-direita.

Gráfico 4 – Teste de médias entre menção à pandemia e ideologia do presidente



Fonte: Elaboração própria (2023).

Conclusões

Este artigo é um recorte da dissertação intitulada *A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram* (Alison, 2022), cujo objetivo principal é analisar o comportamento dos presidentes perante a pandemia de covid-19 através das imagens postadas em seus perfis pessoais na plataforma Instagram entre março e novembro de 2020.

Os primeiros resultados apontaram que os presidentes utilizaram suas redes principalmente para o gerenciamento da própria imagem (47,1% do total). *Políticas Públicas* foi o segundo tema que mais apareceu (30,5%), contudo o assunto principal desta variável não foi a saúde, e sim a infraestrutura.

Esses dois resultados vão ao encontro da pesquisa de Cabrera-Méndez *et al.* (2021) sobre a preocupação com assuntos mais usuais ou de períodos “normais”. A variável *Ambientação* também mostrou que não houve tanta preocupação dos presidentes em mostrarem-se respeitando as indicações de ambientes abertos ou de ficarem mais em casa. Também há uma relação da ideologia de Esquerda com a presença em manifestações (ou aglomerações), resultado muito provavelmente influenciado por Nicolás Maduro, presidente da Venezuela.

As análises pela ideologia indicaram uma maior demonstração de respeito às recomendações médicas (como distanciamento e uso de máscara) por parte dos centros, deixando os extremos como mais desrespeitosos. Isso foi demonstrado pelos testes de média entre variáveis *Ideologia e Uso de máscaras* e *Ideologia e Distanciamento Social*. Apesar da crise pandêmica ser um dos principais assuntos durante o ano de 2020, os presidentes não a mencionaram tanto em suas postagens. A maior média de menção à pandemia vem da Centro-esquerda, marcando 0,32 (muito longe da maior média, que seria perto de 1). Em síntese, é possível dizer que a pandemia de covid-19 não foi grande prioridade nas postagens nos perfis pessoais dos presidentes latino-americanos, sendo mais forte o uso padrão da rede, principalmente para o gerenciamento da própria imagem ou divulgação de suas realizações. A pandemia esteve presente publicações através de representações de pessoas utilizando máscaras e o respeitando o distanciamento social.

A pesquisa envolve algumas limitações, como a ausência da análise de vídeos ou dos outros recursos do Instagram, como stories, hashtags, comentários e likes. Além disso, a inclusão de outras redes sociais poderia auxiliar com um maior avanço na área e no entendimento sobre as estratégias utilizadas pelos presidentes no ambiente digital como um todo. Apesar da crescente desinformação durante a pandemia, este trabalho não entrou nessa temática, principalmente pelo fato de a dissertação estar mais ligada à construção da imagem de atores políticos.

Referências

ALISON, Murilo Brum. A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram. 2022. 131 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/76102>. Acesso em: 4 out. 2023.

ALISON, Murilo Brum; BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael Cardoso. “Haddad é Lula! Lula é Haddad!”: uma análise da construção da imagem de Haddad no Instagram nas eleições de 2018. *Teoria e Pesquisa: Revista de Ciência Política*, Brasília, DF, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021. DOI: 10.31068/tp.30201.

ANNUNZIATA, Rocío; ARIZA, Andrea F; MARCH, Valeria R. “Gobernar es estar cerca”: las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Ciudad de México, n. 24, p. 71-93, 2018. Disponível em: <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61520>. Acesso em: 4 out. 2023.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015. Anais [...]. Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. 1. ed. João Pessoa: EDUEPB - Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2020.

BIERNATH, André. Covid-19: por que América Latina concentra maior número de vítimas no mundo? *BBC News Brasil*, São Paulo, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-57535802>. Acesso em: 4 out. 2023.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume?: uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 26, p. 7-62, 2018. DOI: 10.1590/0103-335220182601.

CABRERA-MÉNDEZ, Marga; OSORIO, Rodrigo Cisternas; LÓPEZ-NAVARRETE, Alberto J.; Díez-SOMAVILLA, Rebeca. Misleading Discourse on Instagram: A Multimodal Study of Latin American Presidential Candidates in the Face of COVID-19. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, Barcelona, n. 64, p. 27-47, 2021. DOI: 10.5565/rev/analisi.3404.

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro *Esferas*, Brasília, DF, n. 14, 2019. DOI: 10.31501/esf.v0i14.10374.

DOIS momentos em que Bolsonaro chamou covid-19 de 'gripezinha', o que agora nega. *BBC News Brasil*, São Paulo, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55107536>. Acesso em: 4 out. 2023.

FARKAS, Xénia; BENE, Márton. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, v. 26, n. 1, p. 119-142, 2021. DOI: 10.1177/1940161220959553.

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

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CAMPOS, Mariane Motta de; MAYRA, Regina Coimbra. A Pós-verdade em tempos de Covid 19: o negacionismo no discurso de Jair Bolsonaro no Instagram. *Liinc em Revista*, v. 16, 2020, n. 2, p. e5317-e5317.

FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media+ Society*, [S. l.], v. 2, n. 3, 2016. DOI: 10.1177/2056305116662179.

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

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

INFORME LATINOBARÓMETRO 2021. Corporación Latinobarómetro. 2021. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.

ITUASSU, Arthur; CAPONE, Letícia; FIRMINO, Leonardo Magalhães; MANNHEIMER, Vivian; MURTA, Felipe. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, Temuco, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019. DOI: 10.4067/S0718-48672019000200011.

LIEBHART, Karin; BERNHARDT, Petra. Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, Lisboa, v. 5, n. 4, p. 15-25, 2017. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062.

LIMA, Jose Esmerino Pereira de; SANTOS, Magnolia Rejane Andrade dos. Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). In: *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 21., 2019. *Anais [...]*. São Luís: Intercom, 2019.

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

MANCOSO, Kaique; PAES, Amanda; OLIVEIRA, Thaianie; MASSARANI, Luisa. Pesquisa em desinformação e divulgação científica: uma revisão da literatura latino-americana. *Journal of Science Communication-América Latina*, Trieste, v. 6, n. 1, 2023. DOI: 10.22323/3.06010201.

MEIRELLES, Pedro; BUCKSTEGGE, Jaqueline. A imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da autoapresentação visual dos presidencialistas. In: *CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, 8., 2019. *Anais [...]*. Brasília, DF: Compolítica, 2019.

MOHAMED, Shafizan. Instagram and Political Storytelling among Malaysian Politicians During the 14th General Election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, v. 35, n. 3, p. 353-371, 2019.

NÁZARO, Andrea; CROZZOLI, Fabrizio; ÁLVAREZ-NOBELL, Alejandro. Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v. 9, n. 18, p. 5-28, 2019. DOI: 10.5783/revrrpp.v9i18.620.

PÁDUA, Lívia Borges; SENCIANO, Juliana Costa. Entre a vitória eleitoral e a vitória política: as peculiaridades das estratégias de marketing eleitoral adotados por candidatos que ocupavam posições diferentes na corrida eleitoral de 2018. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019. Anais [...]. Brasília, DF: Compolítica, 2019.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [S. l.], v. 43, 2020, p. 135-154. DOI: 10.1590/1809-5844202037.

PINTO, P. A. Saúde e política no Instagram: agenda de saúde das senadoras brasileiras durante a pandemia da covid-19. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 9., 2021. Anais [...]. [S. l.]: Compolítica; Grupo Opinião Pública, 2021.

POULAKIDAKOS, Stamatis; GIANNOULI, Iliana. Greek Political Leaders on Instagram: Between “Soft” and “Hard” Personalization. In: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren G. (ed.). Visual Political Communication. London: Palgrave Macmillan, 2019. p. 187-206.

PRADO, Níli Maria de Brito Lima; FREITAS, Camila Amaral Moreno; NUNES, Fabiely Gomes; FIGUEROA, Cristian David Osorio; PEREIRA, Gabriela Evangelista; MORAIS, Marciglei Brito; SANTOS, Hebert Luan Pereira Campos dos; VILASBÔAS, Ana Luiza Queiroz; AQUINO, Rosana. Respostas governamentais heterogêneas no enfrentamento da pandemia da covid-19 por países da América Latina. Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 28, 2023, p. 665-683. DOI: 10.1590/1413-81232023283.11582022.

RECALDE, Cristian Lozano. Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. Revista ComHumanitas, v. 11, n. 3, 2020, p. 75-95.

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

ROSE, Gillian. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Thousand Oaks: SAGE, 2001

SALAMA, Pierre. América Latina: a pandemia como reveladora. Lutas Sociais, São Paulo, v. 24, n. 44, p. 264-274, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BOZZA, Gabriel Alexandre; ALISON, Murilo Brum; MARIOTO, Djiovanni Jonas França; SILVA, Thiago Philippini Ferreira Borges da. Instagram e eleições: Análise dos stories dos candidatos à Presidência do Brasil em 2018. Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 19, n. 41, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília, DF: Enap, 2021. (Metodologias de Pesquisa).

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

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

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

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

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

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; VIEGAS, Paula; BONOTO, Carolina. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. In: MARTINS, A. T.; FREITAS, C. (org.). *Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente*, 2021, p. 273-292.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Editora Unesp; Salvador: Edufba, 2004. p. 259-309.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. *Revista ECO-pós*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, 2009.

Nota

Esse artigo é parte da dissertação vencedora do Prêmio Compolítica 2023.

Sobre o autor

Murilo Brum Alison é doutorando e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), graduado em Ciências Sociais (UFPR), pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD-UFPR). E-mail: murilo0025@gmail.com.

Data de submissão: 11/07/2023

Data de aprovação: 25/09/2023