

PERSONALISMO DESCENTRALIZADO NO INSTAGRAM: O CASO DOS DEPUTADOS E DEPUTADAS DA 20ª LEGISLATURA (2023-2027) DA ALEP

Murilo Brum Alison¹

Tiago Borges²

Aline Bora Sieczko³

Júlia Gonçalves⁴

Camila Schiavon Tigrinho⁵

RESUMO

O objeto de estudo desta pesquisa é o perfil pessoal na rede social digital Instagram dos 16 deputados estaduais que foram eleitos pela primeira vez para compor a Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), gestão 2023-2027. O objetivo do artigo é analisar o personalismo destes deputados na rede citada, além do próprio uso do Instagram. A metodologia escolhida para a análise foi a análise de conteúdo quantitativa. O método foi utilizado sobre um *corpus* de 342 postagens. Este *corpus* é uma amostra do total das postagens feitas pelos deputados e deputadas nos primeiros 100 dias de legislatura. A amostra possui um grau de 95% de confiança e uma margem de erro de 5%. De uma forma geral, os resultados identificaram um grau de personalismo no uso do Instagram. Os deputados e deputadas buscaram se afastar de seus respectivos partidos, contudo sem apresentar os aspectos da vida privada, mantendo um certo grau de institucionalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Personalismo. Instagram. Deputados Estaduais. Paraná. Imagem Pública.

1 INTRODUÇÃO

Um político deve estar atento a todas suas ações, discursos e configurações expressivas, sejam visuais ou não. Esses elementos, somados às propagandas, notícias e mídias, formarão sua Imagem Pública, que também dependerá da recepção de cidadãos e eleitores (WEBER, 2009). Entretanto, mesmo fazendo parte do dia a dia e da preocupação dos

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR) (2022-). Mestre em Ciência Política pelo PPGCP-UFPR (2020-2022). E-mail: murilobalison@gmail.com.

² Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). E-mail: tpfbsilva@gmail.com.

³ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). E-mail: sieczkoaline@gmail.com.

⁴ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). E-mail: juliagoncalves.ar@gmail.com.

⁵ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). E-mail: camilatigrinho@gmail.com.

atores políticos, a construção da Imagem Pública possui pouco espaço na literatura nacional da Ciência Política, especialmente quando se pensa nas casas do legislativo estadual e municipal (SARMENTO; MASSUCHIN; MENDONÇA, 2021). Nos últimos anos, as redes sociais online se tornaram um grande e acessível meio para que atores políticos pudessem expandir suas imagens e o alcance delas. Alguns exemplos disso são a eleição de Donald Trump, em 2016, com um uso massivo do Facebook e Twitter (Cf. ITUASSU et al., 2019) ou a de Jair Messias Bolsonaro, em 2018, com destaque para o WhatsApp (Cf. CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; PIAIA; ALVES, 2020).

No Brasil, pesquisas sobre o uso da mídia social Instagram por parte das elites políticas marcam, desde a campanha presidencial de 2014, a forma personalista com que esses atores utilizam a plataforma (AZEVEDO JR., LIMA, 2015). A produção brasileira sobre atores políticos no Instagram continua a aumentar, com destaque para a campanha de presidenciáveis, seja no período pré-eleitoral (MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019), primeiro ou segundo turno (PÁDUA; SENCIANO, 2019; RIBEIRO; POZOBON, 2019; GOMES; CAMPOS; OLIVEIRA, 2020; ALISON; BRAGA; SAMPAIO, 2021) e para o uso de outras ferramentas da plataforma, como o story (SAMPALIO et al, 2020). Assim, tem-se uma produção focada em torno dos períodos eleitorais para o executivo.

Nesse sentido, para entrar na lacuna de estudos sobre imagem política no legislativo, levantamos a seguinte pergunta de pesquisa: Como os novos deputados estaduais da 20ª Legislatura da ALEP construíram suas imagens nos primeiros 100 dias no Instagram? Desta forma, os objetivos da pesquisa estão divididos em dois: 1) analisar os elementos visuais das imagens que auxiliam na compreensão da Imagem Pública; e 2) analisar o grau de personalismo descentralizado e controlado no Instagram. Para alcançar os objetivos, utilizou-se a metodologia de Análise de Conteúdo sobre 342 publicações dos deputados e deputadas que foram eleitos pela primeira vez para a Assembleia Legislativa do Paraná. A escolha pelo período dos cem primeiros dias de mandato se deu pela demarcação realizada por coberturas jornalísticas e também pesquisas científicas (Cf. MOURA; MESQUITA; RENS, 2023; AMARANTE; SAMPAIO, 2021).

O presente artigo está organizado da seguinte forma. Primeiro é realizada uma revisão do conceito de personalismo e personalização, bem como uma revisão de estudos anteriores sobre a mídia social Instagram (seções 2 e 3). Em seguida, apresentamos com detalhes os

procedimentos metodológicos adotados para a realização da Análise de Conteúdo, desde a coleta dos dados até a análise do conteúdo em si. Depois, descrevemos os resultados, trazendo dados de frequência simples e cruzamentos que nos permitirão identificar a personalização no uso do Instagram por parte dos deputados, discutida à luz da literatura em seguida. Por fim, trazemos algumas conclusões e considerações finais sobre o estudo de personalismo no Instagram.

2 AS DIMENSÕES DO PERSONALISMO

A personalização é definida como um processo ao longo do tempo em que o peso individual do ator político aumenta, enquanto o peso da coletividade (como de um partido político) diminui (KARVONEN, 2010; RAHAT; KENIG, 2018). Desta forma, o personalismo é medido comparando o peso que determinados símbolos possuem na construção de uma imagem - o mais clássico sendo a comparação do peso do partido com o peso do ator político. Apesar do personalismo ser algo presente na política ocidental, não existe um consenso sobre o fenômeno da personalização - o aumento dele ao longo do tempo (PRUYERS; P. CROSS; KATZ, 2018). Esta pesquisa não possui a intenção de estudar a personalização, mas o personalismo em um recorte específico de tempo.

Utilizando como base teórica o trabalho de Van Aelst, Sheafer e Stanyer (2012), esta pesquisa trabalha com o personalismo em duas dimensões: a da individualização, na qual há a comparação entre políticos e instituições, com o foco geral sendo transferido do partido para o político individual; e da privatização, na qual há a comparação com o próprio político, em outras palavras, se as características apresentadas pelo político são dele na função de político ou se são características pessoais ou da vida privada. Além das dimensões, o personalismo possui dois subtipos: o centralizado e o descentralizado (BALMAS et al., 2014). O primeiro significa dizer que o poder de um grupo (por exemplo, de um partido) flui para um único líder (líder partidário, presidente, etc.). No segundo subtipo, o poder flui para políticos individuais que não são líderes partidários ou executivos. O presente estudo, por ter como objeto membros de uma Assembleia Legislativa, está voltado para o segundo subtipo.

Para finalizar, alguns autores separam a personalização em três tipos (RAHAT; SHEAFER, 2007; KARVONEN, 2010; RAHAT; KENIG, 2018), sendo eles: a institucional, a comportamental e a midiática. A personalização institucional ocorre quando as instituições

(governamentais ou não-governamentais) são reformadas de uma maneira que resulta no aumento da centralidade de atores individuais. A personalização comportamental pode ocorrer tanto em políticos quanto nos eleitores e reflete na mudança nos padrões comportamentais. Por fim, a personalização midiática, que é o processo pelo qual o ator político individual começa a ganhar mais destaque na mídia do que as coletividades. Esta pode ser controlada, quando o ator político ou coletivo possui o controle do que está sendo exposto (sites próprios, redes sociais etc.), ou não-controlada, observada na cobertura da imprensa, em programas televisivos e afins.

Com essa base sobre personalização/personalismo, pode-se pontuar que esta pesquisa está situada em estudos visuais da comunicação política e no personalismo descentralizado em mídia controlada, visto que o objeto de estudo é o perfil do Instagram de deputados estaduais. Além disso, a pesquisa possui a preocupação em diferenciar a centralização do ator político com a privatização.

3 O INSTAGRAM EM ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

As pesquisas brasileiras envolvendo Comunicação Política e a plataforma Instagram estão, em grande parte, localizadas no contexto eleitoral. Essa é uma tendência que surgiu na eleição presidencial de 2014 - a primeira a nível nacional com a rede social entrando pelas camadas da sociedade - com a pesquisa de Azevedo Jr. e Lima (2015). Algumas das características sobre o uso da plataforma por políticos em campanhas são estabelecidas, sendo elas a marcação de um novo território, a busca pela aproximação do político com o eleitor (técnicas personalistas) e exposição de informações de caráter exclusivo da rede social, como os bastidores da campanha. Nas eleições nacionais de 2018, as investigações sobre o Instagram e seu uso foram expandidas, podendo ser encontradas pesquisas desde o período pré-eleitoral (MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019) até o primeiro e segundo turno presidencial (PÁDUA; SENCIANO, 2019; RIBEIRO; POZOBON, 2019; GOMES; CAMPOS; OLIVEIRA, 2020; ALISON; BRAGA; SAMPAIO, 2021). Os resultados destas pesquisas foram ao encontro dos achados de Azevedo Jr. e Lima (2015): o uso da rede para enaltecer a imagem pessoal, mostrar bastidores, divulgar agenda e se apresentar como próximo do cidadão comum. Dentro do contexto eleitoral de 2018, também houve pesquisa sobre a ferramenta - nova naquele contexto - story (SAMPAIO et al., 2020) e campanhas regionais (Cf. MOURA; SOUSA; ARAGÃO,

2019; LIMA; SANTOS, 2019). Estudos sobre períodos eleitorais ainda são poucos na literatura nacional sobre comunicação política no Instagram, contudo os resultados são similares, com a rede sendo utilizada como vitrine de divulgação da imagem (JESUS; HOLLANDA, 2018) e para reforçar uma imagem já formada perante os eleitores (ANTERO; SOUSA; MENDES, 2018).

Em pesquisas pelo resto da América Latina e fora dela os resultados são semelhantes aos encontrados no contexto brasileiro. No primeiro caso, pode-se destacar a mistura do público-privado, especialmente em períodos não-eleitorais (SLIMOVICH, 2019; SLIMOVICH, 2020), e o crescimento de postagens de caráter político e a diminuição da vida privada em períodos eleitorais (GARCÍA-BEADOUX; SLIMOVICH, 2021; FEINMANN, 2021). É preciso pontuar o caráter de algumas pesquisas latinoamericanas que buscaram, em específico, a estratégia de proximidade com o cidadão (ANNUNZIATA; ARIZA; MARCH, 2017; NÁZARO; CROZZOLI; ÁLVAREZ-NOBELL, 2019). Nestas, há o reconhecimento de que um dos objetivos no uso do Instagram é a aproximação do cidadão comum - apesar de certa falta de consenso entre as pesquisas.

No contexto internacional, os resultados apontam para a centralidade dos 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). Apesar de não haver pesquisas buscando a aproximação do cidadão - como no caso latinoamericano -, este também foi um dos achados e apontamentos (LALANCETTE; RAYNAULD, 2019; 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) e, mesmo em perfis partidários, uma maior centralidade dos políticos do que do próprio partido (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020).

4 METODOLOGIA

Para a pesquisa, foram selecionados os Deputados e Deputadas Estaduais que se elegeram para as cadeiras da Assembleia Legislativa do Paraná pela primeira vez nas eleições de 2022. A análise compreende os 100 primeiros dias de legislatura, ou seja, do dia 01 de fevereiro de 2023 ao dia 12 de maio do mesmo ano.

As postagens foram coletadas pelo software 4K Stogram, que permite o download de todas as postagens, stories diários, reels e destaques de perfis da rede social Instagram. Para este artigo, a análise limitou-se às imagens do feed, excluindo qualquer outro formato, como stories, vídeos ou reels. Neste sentido, foi realizada uma primeira coleta dos posts dos deputados e das deputadas, o que resultou em 3.060 imagens. Para o corpus final da pesquisa, optou-se por uma análise de uma amostra aleatória. O resultado do cálculo da amostra, com grau de confiança em 95% e uma margem de erro de 5%, foi de 342 postagens. Este número foi dividido de forma proporcional por cada deputado e deputada. A tabela 1 apresenta os números de postagens analisadas de cada deputado ou deputada, assim como o partido de cada um e a ideologia do partido, que teve como base a pesquisa de Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023).

Tabela 1 – Informações dos Deputados e Deputadas

Deputado(a) Estadual	Partido	Ideologia	Postagens analisadas
Samuel Dantas	PROS	Direita	2
Paulo Gomes Da TV	PP	Direita	4
Delegado Tito Barichello	União Brasil	Direita	8
Denian Couto	Podemos	Direita	8
Matheus Vermelho	PP	Direita	9
Thiago Bühner	União Brasil	Direita	10
Luis Corti	PSB	Esquerda	12
Renato Freitas	PT	Esquerda	17
Fabio Oliveira	Podemos	Direita	19
Flavia Francischini	União Brasil	Direita	21
Adao Fernandes Litro	PSD	Direita	22
Batatinha	MDB	Direita	27
Marli Paulino	Solidariedade	Centro	34
Secretária Márcia	PSD	Direita	35
Dr. Antenor	PT	Esquerda	53
Ana Júlia	PT	Esquerda	61
Total			342

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A metodologia escolhida para a pesquisa foi a análise de conteúdo quantitativa, uma técnica científica para “criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17). Voltada para estudos visuais, esta análise baseia-se em contar a frequência de certos

elementos visuais e analisar os significados destas frequências (ROSE, 2001). Neste sentido, foi criado um livro de códigos com 12 variáveis baseadas nas pesquisas de Alison (2022) e Grabe e Bucy (2009), que estão resumidas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Resumo do Livro de Códigos

Variável	Categorias
V1) Tema Geral	1) Agenda e Informação; 2) Gerenciamento da Imagem Pessoal; 3) Cidade/estado/país; 4) Posicionamento Ideológico; 5) Desqualificação; 6) Defesa de ataques; 7) Engajamento e convite à participação; 8) Educação; 9) Saúde; 10) Segurança; 11) Economia; 12) Infraestrutura; 13) Meio-ambiente e sustentabilidade; 14) Políticas sociais; 15) Pautas Identitárias; 16) Religião; 17) Corrupção; 99) Outros.
V1.1) Política Pública	0) Não; 1) Sim
V2) Tipo de Imagem	1) Foto; 2) Composição Gráfica; 3) Selfie; 4) Screenshot
V3) Ambientação (Ambiente é a ALEP?)	0) Não; 1) Sim.
V4) Partidarização	0) Não; 1) Sim.
V4.1) Qual referência partidária?	1) Cores do Partido; 2) Símbolo do Partido; 3) Número do Partido; 4) Nome do partido; 88) Não se aplica.
V5) Participação de Terceiros	0) Não; 1) Sim
V6) Identifique o tipo de terceiro	1) Políticos, secretários, assessores; 2) Militares, bombeiros e policiais; 3) Membros religiosos; 4) celebridades e atletas; 5) cidadãos; 6) Família; 88) Não se aplica
V7) Protagonista da Imagem	1) Deputado/Deputada; 2) Políticos ou oficiais; 3) Cidadãos; 4) Família.
V8) Centralidade do(a) deputado(a)	0) Não ocupa papel central; 1) Ocupa papel central; 88) Não aparece na imagem.
V9) Atividade realizada pelo(a) deputado(a)	1) Apresentação ou discurso; 2) Atividades políticas; 3) Protesto; 4) Interação com o cidadão; 5) Atividades cotidianas; 6) Entrevista; 7) Estado passivo; 8) Outra atividade.
V10) Tipo de roupa utilizado pelo(a) deputado(a)	0) Roupa formal; 1) Roupa formal incompleta; 2) Roupa casual; 3) Roupa esportiva; 88) Não se aplica)

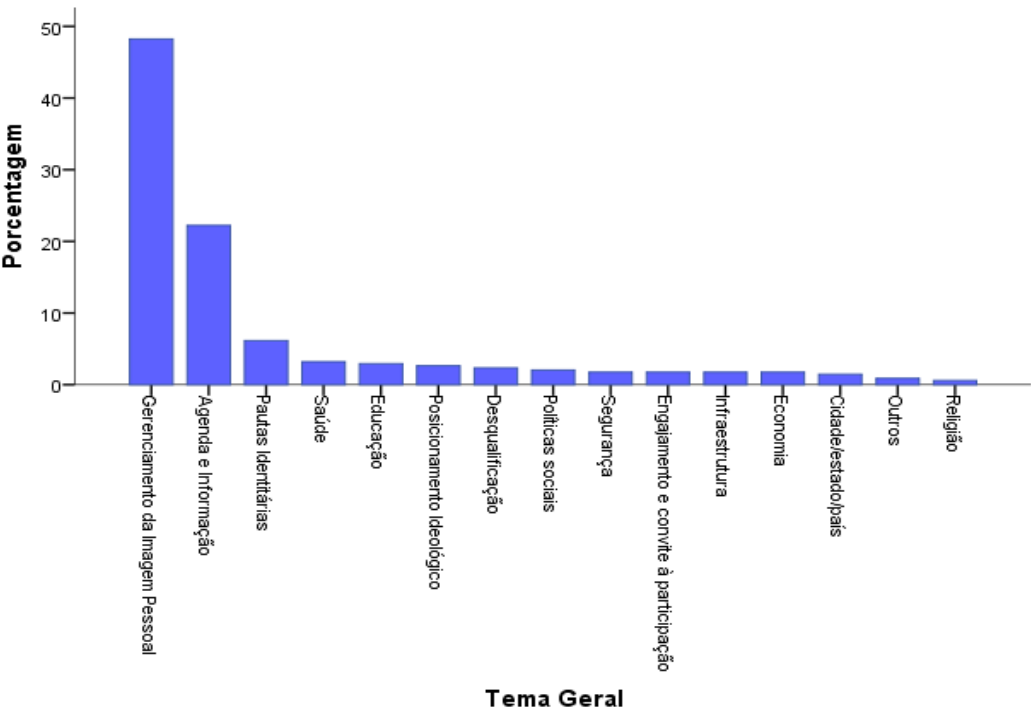
V11) Cidadão presente	0) Não; 1) Sim.
-----------------------	-----------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Iniciando a apresentação dos resultados, o gráfico 1 traz o percentual de ocorrência das categorias da variável “Tema Geral”. “Gerenciamento da Imagem pessoal” foi o tema mais identificado, presente em quase 50% dos posts analisados. Em seguida, vemos “Agenda e Informação” em pouco mais de 20% da amostra. Foram poucas as postagens marcando posições ideológicas ou conjunturais, desqualificando adversários políticos ou anunciando propostas de políticas públicas elaboradas pelos próprios deputados. Dentre os temas relacionados a setores de políticas públicas, “Saúde” foi o tema mais acionado, seguido por “Educação”. O tema menos acionado pelos deputados foi “Religião”.

Gráfico 1 – Tema Geral



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Conforme demonstra o quadro 2, o tipo de imagem mais utilizado nas postagens dos deputados e das deputadas foi a Foto. Apenas o deputado Fabio Oliveira (Podemos) teve uma maior quantidade de Composição Gráfica analisada. A selfie, apesar da sua popularização pelo Instagram, foi um recurso pouco utilizado, fazendo parte de apenas 1,8% do total das postagens analisadas. Utilizaram esse tipo de imagem os deputados Fabio Oliveira, Adão Litro (PT), Renato Freitas (PT), Paulo Gomes da TV (PP) e a deputada Ana Júlia (PT).

Quadro 02 – Tipo de imagem da postagem

		Tipo de Imagem				Total
		Foto	Composição Gráfica	Selfie	Screenshot	
Secretária Márcia	Contagem	24	11	0	0	35
	%	68,6%	31,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Fabio Oliveira	Contagem	6	9	1	3	19
	%	31,6%	47,4%	5,3%	15,8%	100,0%
Dr. Antenor	Contagem	29	23	0	1	53
	%	54,7%	43,4%	0,0%	1,9%	100,0%
Adão Litro	Contagem	18	2	2	0	22
	%	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
Flávia Francischini	Contagem	12	7	0	2	21
	%	57,1%	33,3%	0,0%	9,5%	100,0%
Oziel Batatinha	Contagem	26	1	0	0	27
	%	96,3%	3,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Marli Paulino	Contagem	28	5	0	0	33
	%	84,8%	15,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Ana Júlia	Contagem	50	10	1	0	61
	%	82,0%	16,4%	1,6%	0,0%	100,0%
Delegado Tito Barichello	Contagem	5	3	0	0	8
	%	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Renato Freitas	Contagem	9	5	1	2	17
	%	52,9%	29,4%	5,9%	11,8%	100,0%
Paulo Gomes da TV	Contagem	2	1	1	0	4
	%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Thiago Bühner	Contagem	6	4	0	0	10
	%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Samuel Dantas	Contagem	2	0	0	0	2
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Luis Corti	Contagem	12	0	0	0	12
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Matheus Vermelho	Contagem	8	0	0	0	8
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Denian Couto	Contagem	6	0	0	2	8
	%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Total	Contagem	243	81	6	10	340
	%	71,5%	23,8%	1,8%	2,9%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

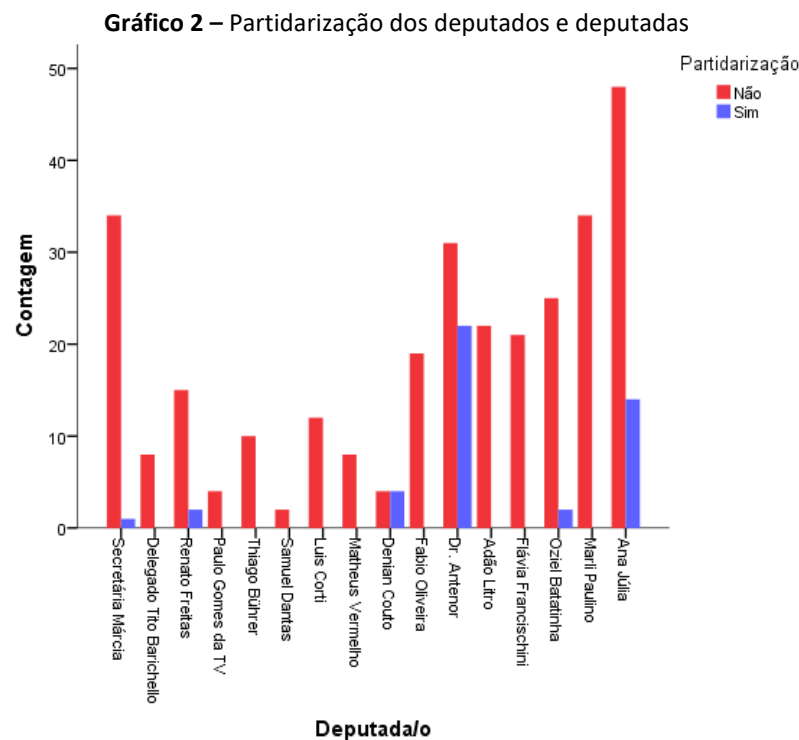
Quando a postagem era do tipo foto, foi considerado se o ambiente da imagem era a Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP). Esta variável é uma das que possui a intenção de questionar sobre a institucionalidade ou não-institucionalidade do político estudado. Pelo quadro 3, é possível observar que grande parte (12) dos deputados e deputadas estaduais postou mais de 75% de suas fotos fora do ambiente da ALEP, o que indica um afastamento da institucionalidade. Somente 5 deputados mostraram a ALEP em mais de 25% de suas fotos. Entretanto, nenhum deles teve mais de 50% de suas fotos com a ALEP de ambiente.

Quadro 03 – Ambientação da imagem analisada

		Ambientação		Total
		Fora da ALEP	ALEP	
Secretária Márcia	Contagem	20	1	21
	%	95,2%	4,8%	100,0%
Fabio Oliveira	Contagem	9	2	11
	%	81,8%	18,2%	100,0%
Dr. Antenor	Contagem	34	2	36
	%	94,4%	5,6%	100,0%
Adão Litro	Contagem	19	2	21
	%	90,5%	9,5%	100,0%
Flávia Francischini	Contagem	8	0	8
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Oziel Batatinha	Contagem	20	4	24
	%	83,3%	16,7%	100,0%
Marli Paulino	Contagem	20	10	30
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Ana Júlia	Contagem	46	6	52
	%	88,5%	11,5%	100,0%
Delegado Tito Barichello	Contagem	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Renato Freitas	Contagem	11	2	13
	%	84,6%	15,4%	100,0%
Paulo Gomes da TV	Contagem	3	1	4
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Thiago Bühner	Contagem	6	2	8
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Samuel Dantas	Contagem	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Luis Corti	Contagem	6	5	11
	%	54,5%	45,5%	100,0%
Matheus Vermelho	Contagem	3	3	6
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Denian Couto	Contagem	3	2	5
	%	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Contagem	213	42	255
	% em Deputada/o	83,5%	16,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em termos de partidarização, os gráficos 2 e 3 apresentam o grau de aproximação ou afastamento por parte dos deputados e deputadas em relação aos seus respectivos partidos. Os dados do gráfico 2 respondem se os parlamentares mencionaram seus respectivos partidos durante as postagens. É possível perceber uma baixa menção, visto que 10 dos 16 deputados analisados não fizeram nenhuma referência ao partido em nenhuma das postagens analisadas. Entre os 6 que fizeram alguma referência, o de maior destaque é Denian Couto, que incluiu alguma referência partidária – em seu caso, do partido Podemos – em 50% das postagens analisadas. É justo notar que os três deputados estaduais do PT realizaram menções ao partido, com Dr. Antenor referenciando o PT em 41,5% de suas postagens, Ana Júlia em 22,6% e Renato Freitas em 11,8%.

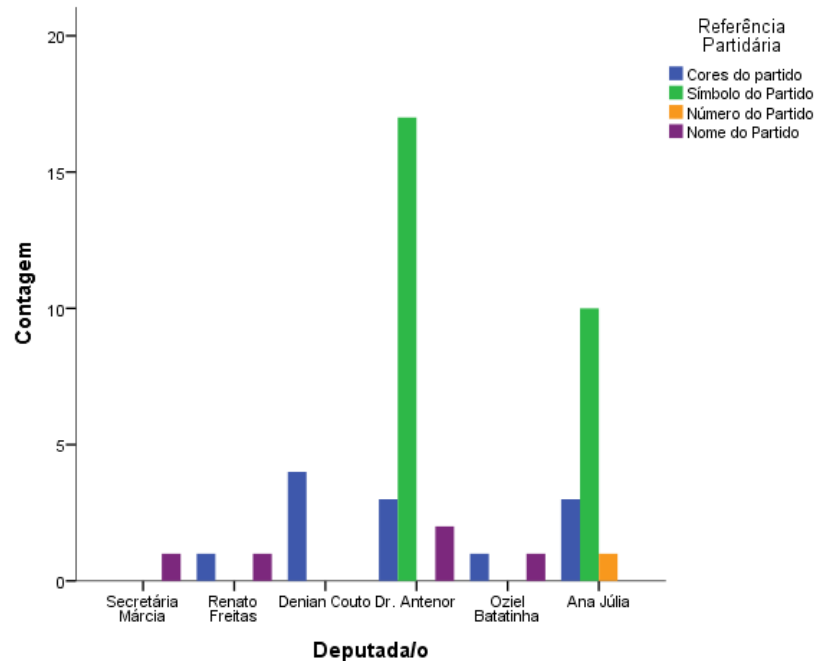


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Também foi analisada qual a referência partidária que os deputados e deputadas utilizaram. Para esta variável, apenas quem mencionou o partido alguma vez teve a categorização realizada, ou seja, Secretária Márcia (PSD), Renato Freitas (PT), Denian Couto (Podemos), Dr. Antenor (PT), Oziel Batatinha (MDB) e Ana Júlia (PT). O símbolo do partido

apareceu de forma expressiva nas postagens dos petistas Dr. Antenor e Ana Júlia. A referência mais utilizada foi a cor do partido, estando ausente somente na Secretária Márcia (PSD).

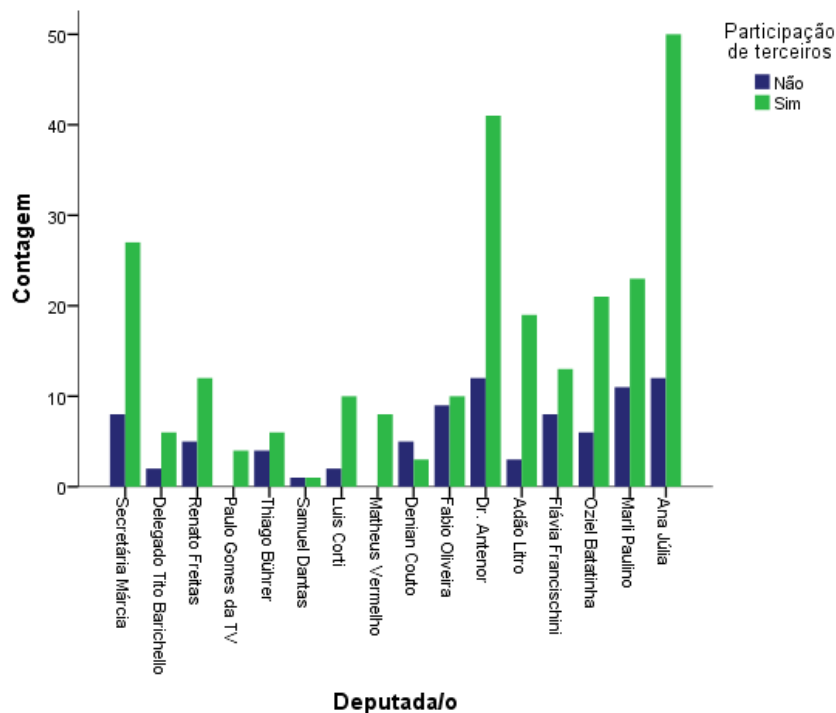
Gráfico 3 – Referência partidária utilizada na postagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os resultados seguintes trazem a participação de terceiros nas postagens, isto é, pessoas além dos deputados ou deputadas. O gráfico 4 contém a informação se este recurso – o de mostrar pessoas distintas – foi utilizado pelos políticos estudados. É possível concluir que a aparição de outras pessoas nas postagens foi comum, com elas aparecendo em 75% do total das imagens analisadas. Os únicos deputados que não tiveram posts com terceiros foram Paulo Gomes da TV e Matheus Vermelho, ambos do PP. Além destes, Denian Couto (Podemos) foi o único que não teve um terceiro em mais de 50% das imagens codificadas.

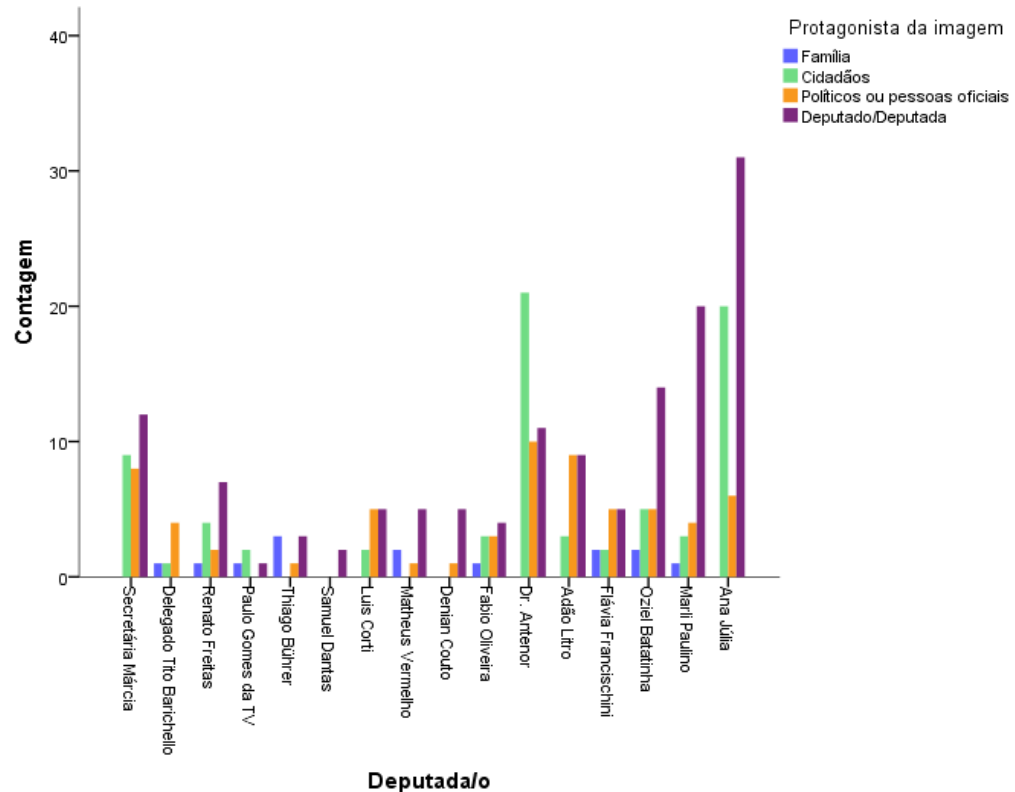
Gráfico 4 – Participação de terceiros nas postagens



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Gráfico 5 apresenta o protagonista das imagens com terceiros, ou seja, quem nas imagens é o principal. O Deputado/Deputada acaba sendo o/a protagonista da imagem, trazendo destaque para Ana Júlia (PT), Marli Paulino (Solidariedade) e Oziel Batatinha (MDB). Os cidadãos também acabam tendo um protagonismo nas redes da Ana Júlia e Dr. Antenor, ambos do PT. Políticos ou pessoas oficiais e Família tem uma participação, porém não tão expressiva nas redes dos deputados/deputadas.

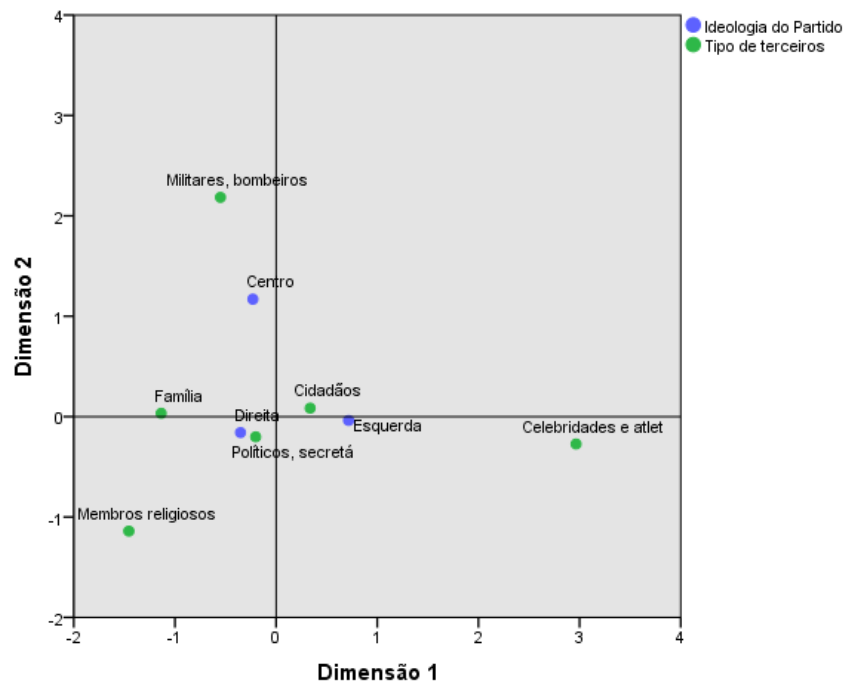
Gráfico 5 – Protagonista da imagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise de correspondência apresentada no gráfico 6 relaciona a ideologia do partido dos deputados com o tipo de terceiros presentes nas postagens. Nesse sentido, segundo o gráfico, houve uma tendência de ocorrência entre deputados de esquerda com cidadãos comuns, enquanto deputados de direita possuem maior correspondência com outros políticos e família. Por sua vez, deputados cujo o partido foi identificado como sendo de centro aparecem mais próximos a militares, bombeiros e policiais.

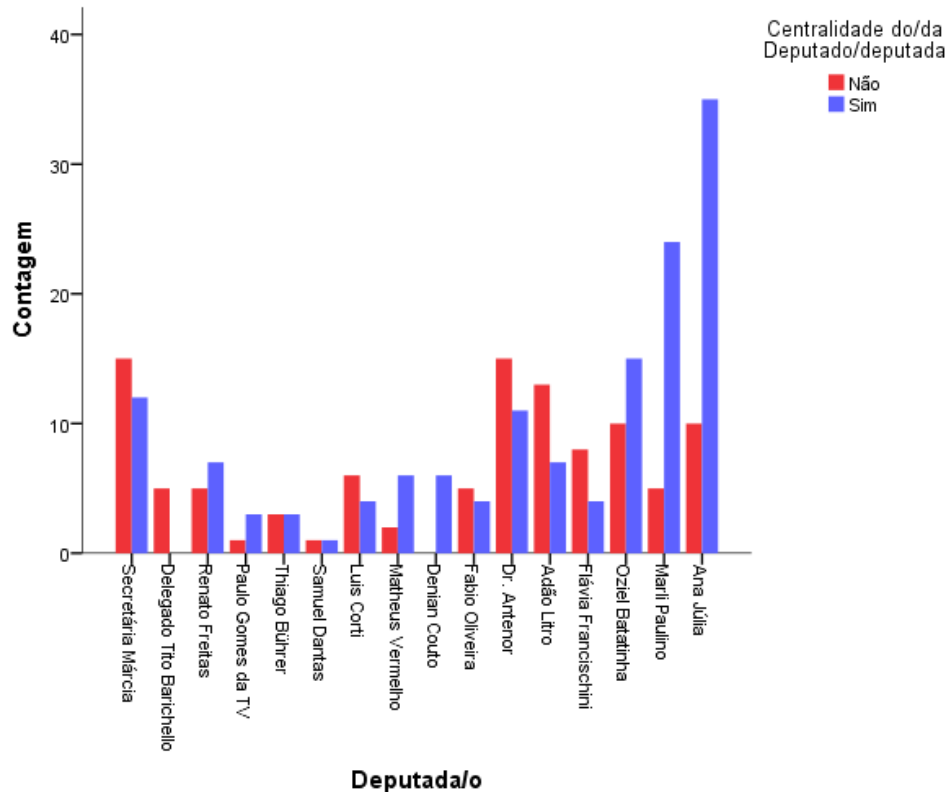
Gráfico 6 – Análise de correspondência entre ideologia do partido e “Tipo de Terceiros” da imagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No gráfico 7, está presente a centralidade dos deputados e das deputadas em suas postagens, ou seja, a quantidade de vezes que apareceram como pessoas centrais - o foco da atenção da imagem. Os atores que priorizam sua centralidade nas imagens foram Ana Júlia (PT), Denian Couto (Podemos), Marli Paulino (Solidariedade), Oziel Batatinha (MDB), Renato Freitas (PT), Paulo Gomes da TV (PP) e Matheus Vermelho (PP), com maior destaque para os 4 primeiros citados. Dos políticos que não possuíam grande centralidade, pode-se destacar os deputados Adão Litro (PSD), Dr Antenor (PT) e a deputada Secretária Márcia (PSD).

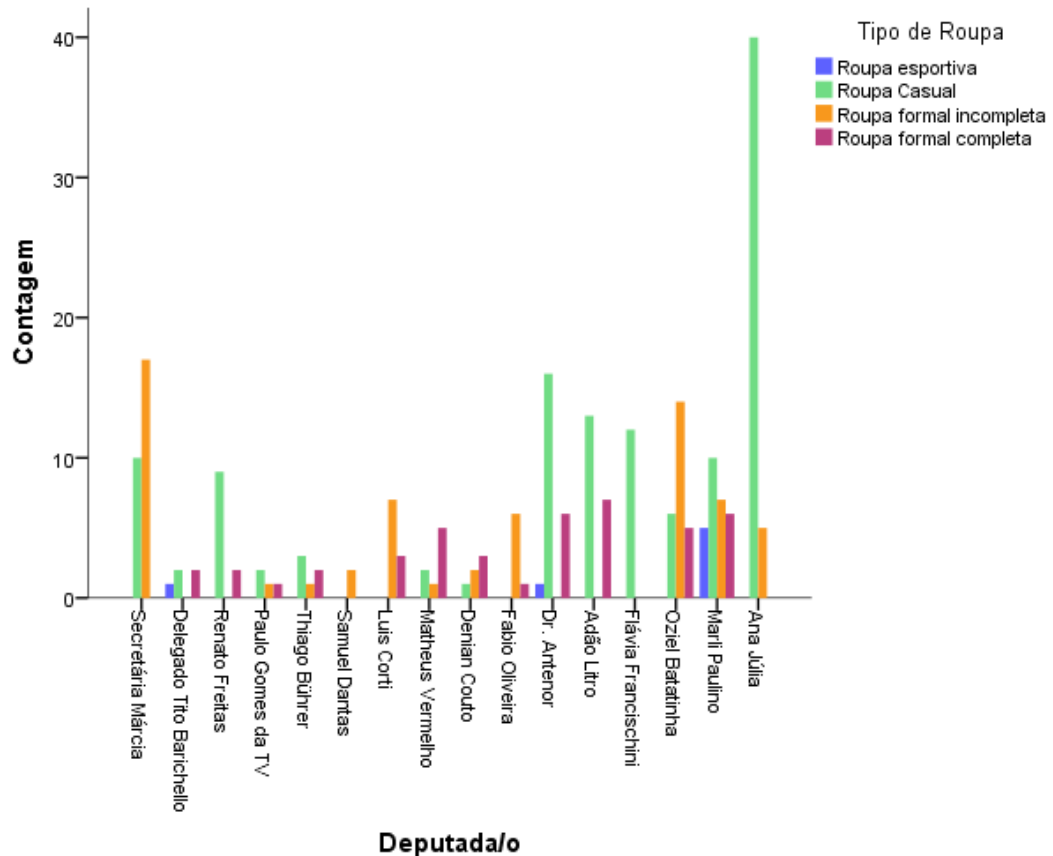
Gráfico 7 – Centralidade do deputado ou deputada



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Outro ponto analisado é o tipo de roupa utilizado pelo/pela deputado/deputada como demonstra o Gráfico 8. A Roupa Casual e Roupa Formal Incompleta são as mais utilizadas pelos mesmos, com realce da Ana Júlia (PT) em roupas casuais e Secretária Márcia (PSD) em roupa formal incompleta. As roupas esportivas têm uma baixa adesão nas imagens analisadas e a Roupa formal completa aparece em alguns casos.

Gráfico 8 – Estilo de roupa do deputado ou deputada na imagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A tabela abaixo apresenta as atividades realizadas pelos deputados em seus posts. A atividade “Estado passivo” foi verificada em 133 casos (55,4%), sendo a atividade com maior ocorrência, seguida por “Atividades políticas” e “Interação com o cidadão”, presentes em 35 (14,6%) e 34 (14,2%) posts, respectivamente. A tabela também permite identificar a frequência de cada categoria por deputado. Nesse sentido, observamos como 12 deputados estavam em estado passivo na maioria de suas postagens. Enquanto isso, o deputado Paulo Gomes da TV (PP) esteve interagindo com cidadãos em metade dos seus posts, os deputados Matheus Vermelho (PP) e Fábio Oliveira (Podemos) dividiram a maioria dos seus posts entre imagens em estado passivo e registros de atividades políticas e, por sua vez, o deputado Dr. Antenor (PT) usou a maioria dos seus posts para registrar imagens em estado passivo ou em interação com os cidadãos.

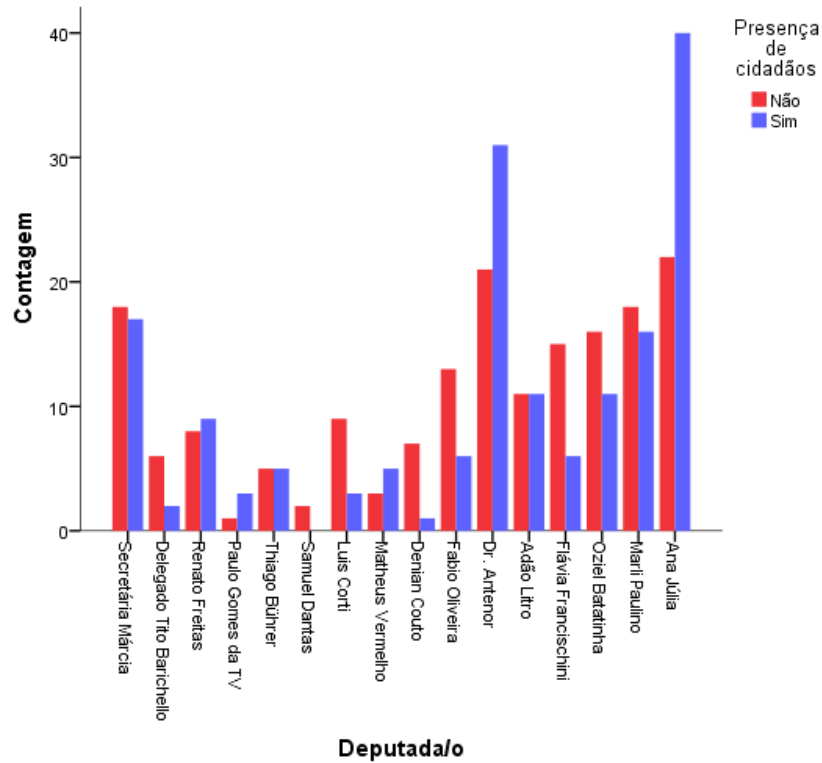
Quadro 04 – Atividade realizada pelo deputado ou deputada na imagem

		Atividade realizada								Total
		Apresentação ou discurso	Atividade política	Protesto	Interação com o cidadão	Atividade casual	Entrevista	Estado passivo	Outra	
Secretária Márcia	Contagem %	1 3,7%	4 14,8%	0 0,0%	5 18,5%	0 0,0%	0 0,0%	17 63,0%	0 0,0%	27 100,0%
Tito Barichello	Contagem %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 20,0%	0 0,0%	4 80,0%	0 0,0%	5 100,0%
Renato Freitas	Contagem %	3 25,0%	3 25,0%	1 8,3%	1 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	4 33,3%	0 0,0%	12 100,0%
Paulo Gomes da TV	Contagem %	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0%
Thiago Bühner	Contagem %	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 83,3%	0 0,0%	6 100,0%
Samuel Dantas	Contagem %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
Luis Corti	Contagem %	2 20,0%	2 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 60,0%	0 0,0%	10 100,0%
Matheus Vermelho	Contagem %	1 12,5%	3 37,5%	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 37,5%	0 0,0%	8 100,0%
Denian Couto	Contagem %	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	4 66,7%	0 0,0%	6 100,0%
Fabio Oliveira	Contagem %	1 14,3%	3 42,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 42,9%	0 0,0%	7 100,0%
Dr. Antenor	Contagem %	3 13,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 43,5%	0 0,0%	0 0,0%	10 43,5%	0 0,0%	23 100,0%
Adão Litro	Contagem %	0 0,0%	3 15,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	17 85,0%	0 0,0%	20 100,0%
Flávia Francischini	Contagem %	0 0,0%	4 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 8,3%	1 8,3%	5 41,7%	1 8,3%	12 100,0%
Oziel Batatinha	Contagem %	2 8,0%	4 16,0%	0 0,0%	2 8,0%	6 24,0%	0 0,0%	11 44,0%	0 0,0%	25 100,0%
Marli Paulino	Contagem %	0 0,0%	2 7,1%	0 0,0%	7 25,0%	1 3,6%	0 0,0%	18 64,3%	0 0,0%	28 100,0%
Ana Júlia	Contagem %	8 17,8%	5 11,1%	0 0,0%	6 13,3%	1 2,2%	0 0,0%	23 51,1%	2 4,4%	45 100,0%
Total	Contagem %	22 9,2%	35 14,6%	1 ,4%	34 14,2%	10 4,2%	2 ,8%	133 55,4%	3 1,3%	240 100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

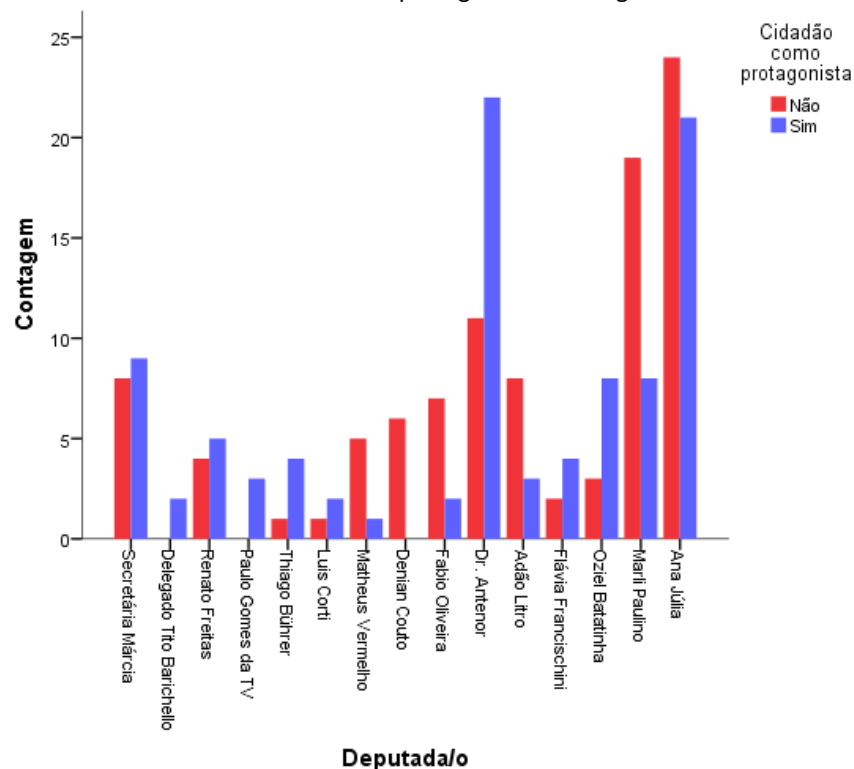
Os resultados dos gráficos 9 e 10 auxiliam o entendimento sobre a tentativa dos deputados e deputadas de se aproximarem do cidadão comum. Destacam-se Ana Júlia, Dr. Antenor (ambos do PT), Marli Paulino (Solidariedade) e Secretária Márcia (PSD) com presença de cidadãos nas imagens analisadas (Gráfico 9). Porém, quando analisado se o cidadão é protagonista da imagem (Gráfico 10), os deputados/deputadas que se destacam são Dr Antenor (PT), Oziel Batatinha (MDB), Flávia Francischini (União Brasil), Luís Corti (PSB), Thiago Buhner (União Brasil), Paulo Gomes da TV (PP), Renato Freitas (PT), Delegado Tito Barichello (União Brasil) e Secretária Márcia (PSD).

Gráfico 09 – Presença de cidadãos nas imagens



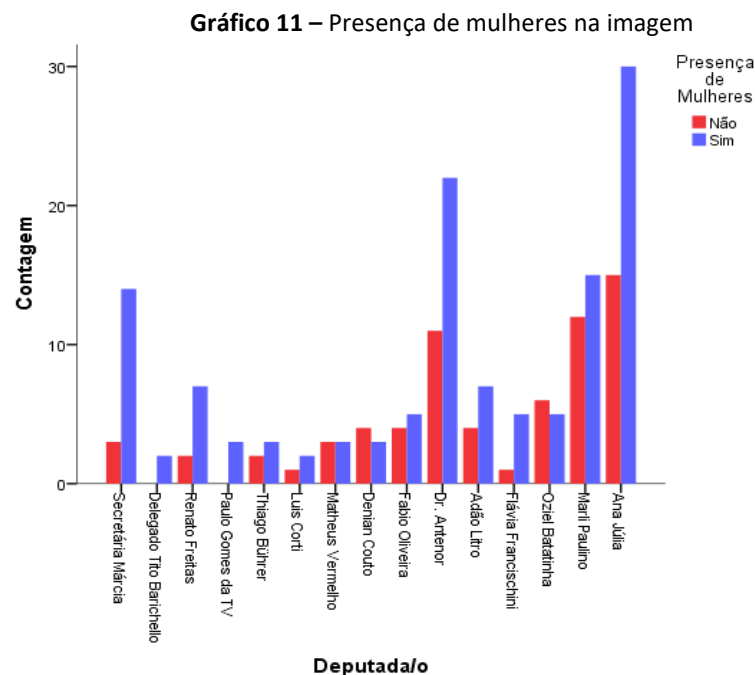
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Gráfico 10 – Cidadão como protagonista da imagem



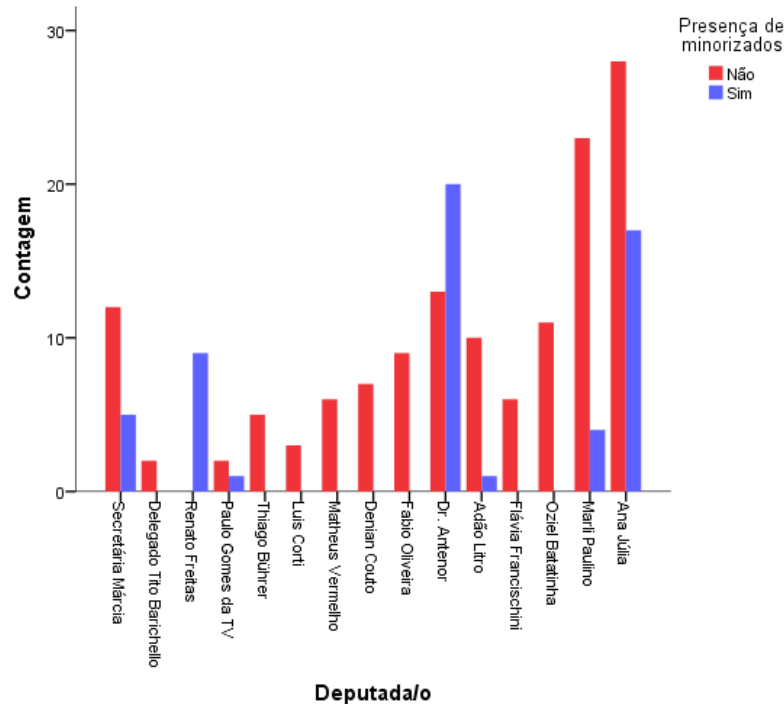
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Através do Gráfico 11, é possível perceber uma presença expressiva de mulheres nas imagens analisadas, sendo o tipo de cidadão comum com maior frequência. Apenas os deputados Denian Couto (Podemos), Matheus Vermelho (PP) e Oziel Batatinha (MDB) não tiveram a presença de mulheres em mais de 50% das postagens com cidadãos comuns. Porém, quando analisados grupos minorizados (grupos que na sociedade acabam sendo excluídos dos espaços de poder e de decisão) o que se destaca é a ausência destes grupos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Gráfico 12 – Presença de minorizados na imagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em um primeiro olhar, a análise do Instagram dos novos deputados e deputadas estaduais da Assembleia Legislativa do Paraná revelou uma preocupação em gerenciar a própria imagem, sem entrar em outros temas ou em divulgar políticas públicas. Ao fazer isso, os deputados utilizam, em sua maioria, fotografias sem edição, ambientadas fora da ALEP e com pouca ou nenhuma menção ao partido que estão filiados. Apenas seis deputados mencionaram o partido e, quando o fizeram, foi através das cores ou do símbolo do partido.

Nas postagens com a presença dos deputados ou deputadas, a opção foi pela aparição com roupas casuais ou formais incompletas, caracterizando um certo distanciamento da institucionalidade. Além disso, se posicionaram, de uma forma geral, em estado passivo e dividiram o protagonismo com os cidadãos.

As análises a partir da ideologia revelaram tendências distintas. A esquerda possui uma tendência de aparecer ao lado de cidadãos comuns, enquanto os deputados dos partidos de direita se mostraram ao lado de políticos e familiares e os de centro ao lado de militares, bombeiros e policiais. Ademais, não foi sempre que os atores políticos ocuparam papel central nas imagens postadas. Foi comum a prática de abdicar do protagonismo para deixar com que

terceiros se destacassem. Por fim, ao olhar para a presença do cidadão, as mulheres tiveram um maior destaque.

No geral, os resultados apontam para um perfil personalista identificado nos novos deputados e deputadas estaduais eleitos(as) para a ALEP. Recorrendo às dimensões do personalismo (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012), é possível dizer que, na dimensão da individualização, o grau de personalismo foi alto, visto que há um afastamento dos deputados e deputadas de seus partidos, com poucas referências a estes e um notável uso do Instagram para a própria imagem. No entanto, na dimensão da privatização, apesar de haver um afastamento da vida institucional - demonstrado pelas poucas fotos ambientadas na ALEP, pouco uso de roupa formal completa nas imagens e baixa presença de atividade política em atividades realizadas -, não há uma exploração da vida privada, tendo poucas imagens da família ou dos atores políticos realizando alguma atividade casual. Desta forma, esta pesquisa não sustenta os mesmos achados de algumas investigações que indicaram o uso do Instagram para a mistura da vida privada com a política (SLIMOVICH, 2020; LIEBHART; BERNHARDT, 2017; MOHAMED, 2019; SELVA-RUIZ; CAROCASTAÑO, 2017; EKMAN; WIDHOLM, 2017; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019), já que a vida privada não esteve tão presente nas postagens analisadas.

Finalmente, uma das tendências observadas nesta pesquisa foi a aproximação com o cidadão comum, algo notado em outros artigos nacionais (LIMA; SANTOS, 2019; OLIVEIRA; ARAGÃO, 2019; MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019). Esta aproximação ocorre de diversas maneiras, sendo uma das principais a participação do cidadão nas imagens postadas. Entre as maiores aproximações, destaca-se a alta frequência de mulheres nas postagens.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou investigar o personalismo no uso do Instagram e a construção da imagem por parte dos novos deputados estaduais eleitos em 2022 para a Assembleia Legislativa do Paraná. Para isso, realizamos uma análise de conteúdo de 342 publicações dos 16 deputados e deputadas que foram eleitos pela primeira vez para o cargo. Os resultados da análise sugerem um uso personalista, caracterizado pela pouca menção aos partidos, pelo foco no gerenciamento da própria imagem e pela centralidade e protagonismo exercidos pelos deputados em suas publicações. Ainda, encontramos um claro esforço,

especialmente dos deputados e deputadas de partidos de esquerda, em se apresentar ao lado de cidadãos comuns, principalmente mulheres.

A partir dos resultados encontrados, foi possível verificar a natureza personalista do uso do Instagram por parte dos novos deputados estaduais paranaenses. A forma como utilizam as publicações para gerenciamento de suas imagens, evitando menções mais explícitas aos seus partidos, se colocando como os personagens das publicações e buscando uma aproximação com o público são atestados dessa natureza. Claro, é possível argumentar que as características da plataforma contribuem para publicações mais personalistas. Ainda assim, é interessante entender as particularidades deste personalismo, que, ao mesmo tempo que se distancia do partido, parece não misturar a vida pública com a vida privada.

Como o presente estudo teve como objetivo a investigação das publicações dos deputados que nunca antes haviam sido eleitos para o cargo, cabe nos perguntarmos se há diferença entre a natureza das publicações dos novos deputados e aqueles que ocupam o cargo a mais tempo. Também não abordamos a questão de ser ou não o primeiro cargo público ou político dos deputados estudados. Questões como as citadas aqui podem e devem pautar novos estudos a fim de aprofundar o entendimento acadêmico do fenômeno personalista, em especial na política brasileira.

REFERÊNCIAS

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 & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021.

ALISON, Murilo Brum. **A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2022.

AMARANTE, Erivelto Diego; SAMPAIO, Rafael Cardoso. A imagem pública nos 100 primeiros dias de governo: uma análise de entrevistas do portal G1 com prefeitos em início de mandato. **Intexto**, n. 52, p. 96617-96617, 2021.

ANNUNZIATA, Rocío; ARIZA, Andrea Fernanda; MARCH, Valeria Romina. “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. **Revista mexicana de opinión pública**, n. 24, p. 71-93, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Rio de Janeiro. **Anais**. RJ:Compolítica. 2015.

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

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, n. 14, p. 1-17, 2019.

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

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

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

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

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

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**, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019.

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

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

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

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

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

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

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

MOURA, Nayanna; MESQUITA, Murilo; RENSÍ, Julia. Comunicação institucional da política externa: análise das notas à imprensa dos cem primeiros dias de mandato de Lula III. **Conjuntura Austral**, v. 14, n. 68, p. 40-60, 2023.

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

PÁDUA, Livia Borges; SENCIANO, Juliana Costa. Entre a vitória eleitoral e a vitória política: as peculiaridades das estratégias de marketing eleitoral adotados por candidatos que ocupavam posições diferentes na corrida eleitoral de 2018. In: 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Brasília. **Anais**. 2019.

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

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

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

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

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

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: An introduction to researching with visual materials. SAGE Publications, 5. Ed. 2022.

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

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. 1. ed. Brasília: ENAP, 2021.

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

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

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

SLIMOVICH, Ana. Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 112, p. 209-244, 2020.

SLIMOVICH, Ana. El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 136, p. 91-111, 2021.

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

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

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 203-220, 2012.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista ECO-pós**, v. 12, n. 3, p. 11-26, 2009.

Decentralized Personalism on Instagram: the case of the deputies of the 20th legislature (2023-2027) of ALEP

ABSTRACT

The object of study in this research is the personal profile on the digital social network Instagram of the 16 state deputies elected for the first time to compose the Legislative Assembly of Paraná (ALEP) for the term 2023-2027. The objective of the article is to analyze the personalism of these deputies on the Instagram, as well as their use of Instagram. The chosen methodology for the analysis was quantitative content analysis. The method was applied to a corpus of 342 posts. This corpus is a sample of all the posts made by the deputies during the first 100 days of the legislature. The sample has a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. In general, the results revealed a degree of personalism in the use of Instagram. The deputies tried to distance themselves from their respective parties, but without presenting aspects of their private lives, thus maintaining a degree of institutionalism.

Keywords: Personalism. Instagram. State Deputies. Paraná. Public Image.

Personalismo Descentralizado en Instagram: El caso de los diputados de la 20ª legislatura (2023-2027) de la ALEP

RESUMEN

El objeto de estudio de esta investigación es el perfil personal en la red social digital Instagram de los 16 diputados estatales que fueron elegidos por primera vez para componer la Asamblea Legislativa de Paraná (ALEP), gestión 2023-2027. El objetivo del artículo es analizar el personalismo de estos diputados en la red mencionada, además del propio uso de Instagram. La metodología elegida para el análisis fue el análisis de contenido cuantitativo. El método se utilizó sobre un corpus de 342 publicaciones. Este corpus es una muestra del total de las publicaciones realizadas por los diputados y diputadas en los primeros 100 días de legislatura. La muestra tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En general, los resultados identificaron un grado de personalismo en el uso de Instagram. Los diputados y diputadas buscaron distanciarse de sus respectivos partidos, sin embargo, sin presentar aspectos de la vida privada, manteniendo un cierto grado de institucionalismo.

Palabras clave: Personalismo. Instagram. Diputados Estatales. Paraná. Imagen Pública.

Recebido em: 13/06/2024

Aceite em: 06/10/2024