



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA POLÍTICA NO PERFIL DE
INSTAGRAM DE FÁBIO FÉLIX**

VINICIUS DE ALMEIDA MENEZES

**ORIENTADORA
LIZIANE SOARES GUAZINA**

BRASÍLIA

2024

Agradecimentos

Antes de mais nada, devo agradecimentos aos meus pais pela segurança e apoio na busca do meu desenvolvimento acadêmico. Sem o investimento em minha educação, sem a segurança emocional de um lar feliz e sem todo incentivo em seguir minha curiosidade e paixões eu jamais teria a oportunidade de escrever um trabalho como esse em uma instituição de tanto renome e qualidade. Obrigado pai e mãe, vocês são meu porto seguro e minha inspiração em todas as conquistas de todas as áreas de minha vida.

Segundamente, gostaria de agradecer a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória pela Universidade de Brasília, em especial à professora Liziane que me introduziu ao mundo da pesquisa acadêmica na área da Comunicação que tanto me identifiquei. Graças ao conhecimento compartilhado, pude traçar meus planos de futuro com clareza e seguir meus sonhos de impactar o mundo de uma forma positiva, tendo a comunicação lecionada como instrumento de transformação. Agradeço também a todos os funcionários e colaboradores da Universidade de Brasília que permitiram que eu tivesse um ambiente propício ao estudo e ao enriquecimento acadêmico, especialmente à pesquisadora Tâmela Grafolin pelo apoio em minha pesquisa e enriquecimento aos padrões de qualidade de meu trabalho aqui apresentado.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos mais próximos. Aqueles que em momentos de dúvidas, incertezas e angústias foram os responsáveis por me levantar o astral e seguir em busca dos meus sonhos de cabeça erguida.

E por fim, estranhamente, gostaria de agradecer a mim mesmo por aprender a confiar no meu trabalho, nas minhas qualidades e por acreditar que eu conseguia. Sem todo esse apoio que tive, sem toda estrutura e oportunidades, nada do que escrevo nesse trabalho seria possível de se construir. Muito obrigado a todos os envolvidos.

Resumo

A ascensão de meios de comunicação digital e a adesão do eleitorado para essas plataformas reconfiguraram o panorama da comunicação política e da comunicação de campanhas eleitorais. Para construção desta análise, foi utilizado como caso de sucesso a campanha do candidato Fábio Félix no Instagram durante as eleições de 2022, cujo resultado obtido foi a sua eleição e a maior soma de votos da história das eleições a deputado distrital no Distrito Federal. O estudo utiliza a Análise de Conteúdo Categorial como metodologia, abrangendo a análise e categorização de 266 postagens do período de campanha eleitoral das eleições de 2022, evidenciando estratégias de comunicação digital que apoiaram a eleição do candidato. A partir de uma abordagem mista quantitativa e qualitativa, pudemos contextualizar a biografia de Fábio Félix ao conteúdo analisado e destacar estratégias adotadas pela equipe de comunicação de Fábio Félix no planejamento do conteúdo postado, bem como quais ações no Instagram foram positivas para fortalecer a campanha do candidato na plataforma de rede social de maior importância na eleição vigente. Após a análise, pudemos comprovar a capacidade descritiva das categorias construídas, destacar boas práticas de comunicação em Instagram para campanhas políticas e evidenciar como a variabilidade do conteúdo atingiu diversos públicos.

Palavras-chave: comunicação política digital, campanha política, Instagram, Fábio Félix, análise de conteúdo.

VINÍCIUS DE ALMEIDA MENEZES

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA POLÍTICA NO PERFIL DE
INSTAGRAM DE FÁBIO FÉLIX - DEPUTADO MAIS VOTADO DA HISTÓRIA DO DF**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado para a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional

Brasília, 13 de setembro de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Liziane Soares Guazina
Universidade de Brasília

Prof. Márcia Marques
Universidade de Brasília

Prof. João José Azevedo Curvello
Universidade de Brasília

Prof. Sivaldo Pereira da Silva (Suplente)
Universidade de Brasília

Lista de figuras

Figura 1 - Postagem 121 da amostra.....	21
Figura 2 - Postagem 1 da amostra.....	24
Figura 3 - Postagem 146 da amostra.....	25
Figura 4 - Postagem 152 da amostra.....	26
Figura 5 - Postagem 217 da amostra.....	27
Figura 6 - Postagem 29 da amostra.....	28
Figura 7 - Postagem 219 da amostra.....	30
Figura 8 - Postagem 176 da amostra.....	31
Figura 9 - Postagem 158 da amostra.....	32

Lista de tabelas

Tabela 1 - Postagens mais curtidas.....	36
---	----

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Quantidade de postagens por dia.....	34
Gráfico 2 - Quantidade de postagens colaborativas.....	35
Gráfico 3 - 1 ^a categoria do livro de códigos - Formato.....	37
Gráfico 4 - 2 ^a categoria do livro de códigos - Approach.....	38
Gráfico 5 - 3 ^a categoria do livro de códigos - Histórico.....	39
Gráfico 6 - 4 ^a categoria do livro de códigos - Vestimentas.....	40
Gráfico 7 - 5 ^a categoria do livro de códigos - Presença.....	41
Gráfico 8 - 6 ^a categoria do livro de códigos - Estrutura.....	42
Gráfico 9 - 7 ^a categoria do livro de códigos - Linguagem.....	43
Gráfico 10 - 8 ^a categoria do livro de códigos - Emoção.....	44
Gráfico 11 - 9 ^a categoria do livro de códigos - Narrativa.....	45

Sumário

1.	Introdução.....	5
1.1.	Apontamentos sobre comunicação política	
1.2.	As plataforma de rede social nas eleições recentes	
1.3.	Um breve contexto sobre a vida de Fábio Félix	
1.4.	Metodologia utilizada	
1.5.	Pergunta de pesquisa	
1.6.	Objetivo da pesquisa e justificativa	
1.7.	Motivações	
2.	Comunicação política.....	7
2.1.	Comunicação política	
2.2.	Campanhas realizadas no Instagram	
2.3.	Breve contextualização sobre as campanhas eleitorais de 2022	
3.	A figura pública de Fábio Félix.....	12
3.1.	Contextualização da figura pública de Fábio Félix	
3.2.	Biografia	
3.3.	Trajetória política	
3.4.	Pautas defendidas e posicionamentos	
4.	Metodologia.....	14
4.1.	Análise de Conteúdo Categorial	
4.2.	Definição do perfil de candidato a ser analisado	
4.3.	Etapas da construção da análise	
4.4.	Definição de amostra e unidade de conteúdo	
4.5.	Coleta de dados	
4.6.	Categorização prévia	
4.7.	Pré teste e Alfa de Krippendorff	
4.8.	Categorização	
5.	Análise do conteúdo.....	33
5.1.	Levantamento quantitativo do resultado da campanha do candidato	
5.2.	Breve análise do conteúdo categorizado	
5.3.	Análise qualitativa a partir dos dados levantados pela coleta manual de dados de campanha de Fábio Félix	
6.	Conclusão.....	46
6.1.	Estratégias e fatores	
7.	Bibliografia.....	51
8.	Apêndice.....	56
8.1.	Drive do trabalho	
8.2.	Livro de códigos	
8.3.	Formulários de categorização	
8.4.	Planilhas de resultados	
9.	Anexos.....	56
9.1.	Reprodução de postagens	

1. Introdução

A comunicação política a cada dia se aperfeiçoa e os profissionais envolvidos buscam sempre comunicar aos eleitores elementos da esfera política, como ideologias, decisões e informações dos atores políticos (MCQUAIL, 2010) perpassando de uma forma contínua e recíproca as ideias e ações entre políticos e a sociedade civil. (CHADWICK ET AL, 2013) O campo de estudo explora a intersecção entre política, comunicação e sociedade, compreendendo como atores políticos se comunicam com diversos públicos, com ferramentas e tecnologias cada vez mais modernas e impactantes.

Podemos notar o avanço repentino dessas tecnologias quando estudamos e comparamos estratégias de campanha política utilizadas pelos candidatos às eleições de épocas diferentes. Dados divulgados pelo TSE em 2022 apontam que as plataformas de redes sociais se tornaram espaço relevante para o dialogo dos candidatos com seus respectivos públicos eleitores, aumentando a presença digital dos candidatos em mais de 40% dos candidatos presentes nas redes sociais, sendo o Instagram a ferramenta mais utilizada no Brasil. Dessa forma, proporcionalmente, o rádio tornou-se menos impactante, a televisão tornou-se menos influente e estratégias de segmentação de público eleitor tornaram-se imprescindíveis para real impacto das peças de comunicação política construídas pelos candidatos em período de campanha eleitoral, compreendendo a particularidade de cada um dos públicos e o seu relacionamento com a esfera digital.

Esse estudo tem como objetivo analisar o perfil do então candidato Fábio Félix, presidente do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) durante a campanha eleitoral de 2022 a fim de identificar quais estratégias foram tomadas pela equipe de comunicação do deputado, bem como identificar quais ações foram bem sucedidas no uso dos recursos da plataforma Instagram, muito utilizada para construir uma imagem ideal do candidato e fortalecer conexões com sua base de eleitores. (MUÑOZ, TOWNER, 2017). Eleito pela primeira vez em 2018, Fábio Félix é deputado distrital que, em 2022, teve, durante as eleições, um total de 51.792 votos, a maior contagem já conquistada na história, validando o caso pelo seu sucesso.

Ao longo desta monografia, buscamos analisar as estratégias utilizadas pela equipe do candidato Fábio Félix durante sua campanha, abordando sua biografia como base para a contextualização de sua trajetória política, bem como respondendo a pergunta de pesquisa central: Quais estratégias de comunicação digital foram utilizadas no Instagram de Fábio Félix durante sua campanha em 2022? Quais fatores contribuíram positivamente para o registro do maior acúmulo de votos no Distrito Federal?

Tendo essas perguntas em mente e buscando solucioná-las, foi feita uma análise retroativa à luz da análise de conteúdo categorial evidenciando quais foram as estratégias e decisões tomadas pela equipe de comunicação do candidato durante sua campanha. Tendo em vista ser uma análise retroativa, é importante ressaltar que o conteúdo analisado estava disponível no Instagram oficial do deputado durante a época de coleta, iniciada em 21/05/2024 e finalizada no dia 27/05/2024.

Neste estudo, utilizamos uma abordagem mista de análise quantitativa e qualitativa, utilizando a metodologia de análise de conteúdo categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) para segmentar e categorizar o conteúdo produzido pela equipe de comunicação de Fábio Félix e compreender melhor quais foram as estratégias utilizadas no Instagram.

A metodologia proposta pelos autores envolve a definição de uma unidade de conteúdo, a construção de um livro de códigos e categorias, a codificação da amostra e a análise dos dados levantados, que serão utilizados para a realização deste trabalho.

Ao final da pesquisa, busco identificar quais foram as estratégias escolhidas pela equipe do candidato, levantar quais ações tiveram impactos positivos na campanha de Fábio Félix e compreender melhor como a comunicação digital elaborada pelo candidato foi decisiva

Ao final, busco, com este trabalho, responder aos questionamentos que surgiram das minhas motivações como pesquisador e crítico, observando como a área da Comunicação está se metamorfoseando com a velocidade e a dinâmica que o mundo está enfrentando. Desde pequeno, em minha cidade natal, Catanduva, via as campanhas para a prefeitura da cidade com bandeiras, carros de som e santinhos. Em 2006, ainda criança, me mudei para

a cidade de Brasília, onde cresci em meio à revolução da comunicação interpessoal nas redes sociais digitais, e após as eleições de 2022, que para mim foram as primeiras em que realmente me engajei, percebi que os carros de som e os santinhos estavam agora, também, dentro dessas redes. Por isso, decidi aprofundar esse tema no meu trabalho de conclusão de curso de comunicação organizacional na Faculdade de Comunicação da UnB e compreender melhor essa dinâmica. Devidamente organizada em capítulos, desenvolvo minha pesquisa.

2. Comunicação política

A comunicação política é o campo de estudo multidisciplinar que trata/observa/analisa uma relação entre os atores da esfera política, os veículos de comunicação e a própria sociedade a qual a esfera política representa. Dentro dessa dinâmica, nós temos a manifestação de correntes ideológicas, decisões que afetam toda a sociedade e informações sobre os próprios atores políticos, com suas trajetórias, experiências e vivências que os capacitam a se tornarem representantes da sociedade civil (MCQUAIL, 2010).

Estudos do campo das Ciências Sociais abordam como a política tem o efeito de alterar drasticamente os caminhos que uma sociedade percorre em suas prioridades e como o campo da comunicação tem o poder de fortalecer o diálogo entre diversos atores condizentes bem como fortalecer grupos socialmente minorizados, impactando as relações de poder presentes na comunidade global e seus diversos grupos. A partir das conexões pela ‘internet’, grupos que representam pequenas parcelas da sociedade podem influenciar a opinião de toda a sociedade, algo que no passado sem essas relações digitais era muito mais difícil de se realizar.(TURALSKA et al., 2012). Com o avançar dessas novas tecnologias, a comunicação política metamorfoseou-se conforme as novas possibilidades que a comunicação digital permitiu-nos, bem como foi fator decisivo na polarização exacerbada em termos de ideologia e o aumento vertiginoso do interesse público sobre questões políticas (MAIA, 2022).

Um estudo publicado por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina evidencia que a esfera política brasileira atualmente está caminhando para uma divergência ideológica cada vez mais expressiva, distanciando políticos que defendam pontos de vista naturalizados na esquerda ideológica dos posicionamentos da direita ideológica na escala cartesiana do espectro político (BORBA ET AL, 2024). Essa discrepancia é um direto reflexo do comportamento da sociedade civil brasileira no seu posicionamento ideológico frente a temas decisivos na escolha dos seus representantes em época de eleição. As redes sociais utilizam algoritmos para organizar as postagens, conteúdos e informações conforme as preferências dos usuários.

De uma forma individualizada, as pessoas são expostas a conteúdos que os algoritmos julgam ser do interesse individual, levando em consideração diversos fatores como interações recentes a publicações, histórico de navegação e dados pessoais compartilhados com a plataforma, aumentando assim a quantidade de informações de qualidade, tempo presente na plataforma de rede social e exposição a conteúdos de publicidade em tráfego pago, impulsionando a rentabilidade das empresas proprietárias dos veículos de comunicação digital. Atenção e visibilidade se tornou a moeda de troca dos dias de hoje. E as consequências desses fatores vão muito além do sentido mercadológico da comunicação digital, na comunicação política vemos que o extremismo notado na pesquisa sobre a polarização dos deputados federais brasileiros é um direto reflexo do reforço de atenção promovido pelos algoritmos (BORBA ET AL, 2024; MAIA, 2022).

Neste sentido, as crenças individuais são constantemente reforçadas durante o uso das redes sociais digitais, recebendo conteúdos automatizados e construídos para reforçar essas crenças e negar posicionamentos distintos daqueles que não estão consoante as suas visões de mundo, experiências de vida e posicionamentos ideológicos. Dessa forma, é preciso recorrer a conceitos de comunicação anteriores ao período ao qual vive a comunicação política para o entendimento da dinâmica comunicacional da atualidade, como os conceitos de bolhas de filtro (PARISIER, 2011), câmara de eco (SUNSTEIN, 2001) e casulo de informação (MINDICH, 2005). Apesar de conceitos parecidos, cada termo possui um entendimento e contribui para a compreensão da complexidade da comunicação política atualmente.

O fenômeno explicado por Mindich (2005) sobre o casulo de informação, por exemplo, evidencia a busca por notícias e informações que estão de acordo com os seus interesses individuais, comportamento notado num período anterior a disruptiva criação do Facebook e popularização de um algoritmo base, explicando assim a já existência dessa tendência de consumir e buscar informações já com intuito de reforçar a sua própria opinião antes mesmo da popularização e democratização das redes sociais.

Concomitantemente, no espaço digital, criaram-se comunidades e canais de comunicação que ampliam e reforçam pontos de vistas e ideologias específicas, criando assim câmaras de eco, onde um grupo de pessoas passa a validar os pensamentos uns dos outros, extremando seus posicionamentos e negando a existência de outros tipos de visões sobre os mesmos assuntos. Com advento das redes sociais digitais e a criação de algoritmos, a partir da análise de dados das redes sociais, conseguimos notar a aproximação de interesse entre diversas comunidades e grupos interessados em um mesmo assunto e ideologia, criando assim as bolhas de filtro, comunidades de pessoas que a partir do mecanismo de recompensa dos algoritmos criam-se conteúdos que dialogam com as suas crenças, amplificando as consequências do comportamento exemplificado nos casos de informação. É imperativo observar essa dinâmica para que a comunicação política possa dialogar com os públicos preferenciais, compreendendo as suas características e construindo, a partir dessa prerrogativa, um planejamento que dialogue com o público politicamente estratégico durante uma campanha eleitoral. Compreender o público focal e suas respectivas bolhas de filtro potencializa a campanha e é um fator essencial para realização de uma comunicação eficiente, eficaz e efetiva.

Segundo dados do TSE, nas eleições gerais de 2020, 25% de todos os candidatos possuíam conta ativa em ao menos uma plataforma de rede social. Após a divulgação dos dados das eleições de 2022, notou-se um crescimento para 45% dos candidatos com contas em redes sociais, incluindo 100% dos candidatos ao cargo de presidência da república presentes nas redes sociais.

Os dados liberados pelo TSE também apontam que o Instagram é a plataforma de rede social mais utilizada pelos candidatos para a realização de suas

campanhas eleitorais. Com os avanços tecnológicos, como as ferramentas de inteligência artificial, a popularização da criação de conteúdos em redes sociais e a busca por maior visibilidade como fator-chave para a eleição de candidatos, é esperado que, no futuro, tenhamos cada vez mais candidatos disputando a atenção de seus eleitores nas redes sociais. Isso cria um fenômeno comunicacional que continua tomando forma e que merece atenção, considerando o aumento da parcela de eleitores nascidos num mundo que já havia se adaptado ao acesso à ‘internet’.

Aprofundando o tema relacionado aos usuários e ao público que utilizam o Instagram e outras redes sociais durante o período eleitoral, vale destacar uma previsão demográfica que afeta diretamente a realidade das próximas eleições, agendadas para os anos de 2024 e 2026. Segundo um estudo publicado em 2015 no livro “Computers in human behavior”, diferentes gerações se relacionam de maneira muito distinta com as redes sociais, tendo maior familiaridade com o uso das plataformas aqueles expostos à ‘internet’ desde os primeiros anos de vida. Como consequência, esses indivíduos tendem a utilizar mais as plataformas e ter as suas vidas mais impactadas pelo conteúdo veiculado nelas do que as gerações que tiveram uma exposição tardia às dinâmicas digitais (HAYES; STOLK-COKE; MUENCH, 2015).

A primeira geração a nascer em um mundo conectado é a Geração Z. A geração anterior, a Geração Y (nascidos entre 1980 e 1997), viveu num período de democratização da internet, no qual nem todos tiveram acesso a ela ou só começaram a utilizá-la durante a inserção no mercado de trabalho. A Geração Z, que engloba os nascidos entre 1997 e 2010, cresceu num mundo cada vez mais conectado e com uma conectividade cada vez mais rápida e presente na sua rotina. Considerando esse período, toda a geração Z já terá atingido a idade mínima para votar no Brasil, que é de 16 anos, nas próximas eleições gerais de 2026.

Com base nos dados do último [CENSO](#), disponibilizado pelo IBGE em 2022, a Geração Z representará aproximadamente 53,5 milhões de cidadãos acima dos 16 anos em 2026, sem desconsiderar aqueles que não estarão aptos a votar. Para efeito de comparação, durante as eleições gerais de 2022, foram

registrados 156,4 milhões de eleitores aptos a votar. Importante ressaltar que existem diversas razões que impedirão alguns membros da Geração Z a votar, como aqueles que não se regularizarem junto ao Tribunal Superior Eleitoral, mas o fato é que existirá um aumento na população digitalmente hábil e que possui fortes vínculos com o uso de mecanismos de pesquisa digitais, redes sociais e acesso à informação pela ‘internet’. Diante desses dados aproximados, podemos concluir que as redes sociais terão um impacto ainda maior nos resultados das eleições, considerando a participação expressiva de uma geração altamente ligada às práticas digitais e acostumada, desde cedo, a utilizar a ‘internet’ para se comunicar, se relacionar e buscar informações.

Além disso, há uma parcela da população que, embora não esteja acostumada a utilizar a ‘internet’ e as redes sociais, se vê pressionada a aprender a realizar operações básicas em aparelhos eletrônicos. Isso possibilita que essas pessoas tenham contato com outras figuras da sociedade, acessem serviços estatais e obtenham informações de forma mais moderna e aprimorada.

Esse estudo terá como foco a análise da comunicação política digital realizada no perfil de Instagram de Fábio Félix durante as eleições distritais de 2022, portanto é necessário contextualizar dinâmicas geográficas e políticas das eleições no Distrito Federal para compreender melhor a tomada de decisão da equipe, bem como vislumbrar quais fatores ganham maior relevância em uma cidade com cultura, demografia e representatividade tão ímpar quando relacionada a outras cidades do Brasil.

3. A figura pública de Fábio Félix

Brasília é a única capital do país que se organiza em uma eleição distrital, tendo em vista que o Distrito Federal não possui características de um estado como outro qualquer, bem como a cidade de Brasília nasceu com o intuito de ser a capital do país, possuindo estrutura para funcionar de forma autônoma, sem se organizar em municípios. Por consequência, os brasilienses se reúnem a cada quatro anos nas eleições gerais nacionais para eleger seus candidatos aos cargos de presidente, governador, senador, deputados federais e deputados distritais, essa última nomenclatura utilizada apenas para os deputados eleitos para a câmara legislativa do Distrito Federal. Fundada em 21

de abril de 1960, Brasília era regida por um prefeito indicado pelo presidente da república sem fornecer aos moradores de Brasília o direito de eleger representantes.

Em 1986, teve a sua primeira eleição para os cargos da câmara federal e, em 1990, Brasília teve a sua primeira eleição para ocupação dos cargos de governador e deputado distrital, formando assim a 1ª legislatura a assumir o cargo em 1º de janeiro de 1991. Atualmente, a Câmara Legislativa possui 24 cargos a deputados distritais, responsáveis pelo poder legislativo no Distrito Federal. É muito comum a presença de uma variabilidade ideológica em Brasília, pois por se tratar de uma capital recém-criada e com poucas legislaturas iniciadas a menos de 25 anos, deputados eleitos carregam tradições, contatos e influência de outros estados influentes na política.

Eleito na 8ª e 9ª legislatura, o deputado Fábio Félix somou em 2022, 51.792 votos, a maior da história das eleições no DF. Uma votação expressiva que demonstra grande empenho e aprovação social quanto a sua atividade legislativa, bem como a validação de ganho de popularidade após o trabalho executado na câmara legislativa do Distrito Federal. Fundador e presidente regional do PSOL, Fábio Félix em 2022 também conseguiu pela primeira vez formar uma bancada com seu aliado de partido Max Maciel, 3º mais votado da 9ª legislatura. Apesar dos 3 principais candidatos da 9ª legislatura mais votados representarem pautas de ideologia progressista e voltadas à esquerda, a Câmara Legislativa brasiliense possui na sua grande parte integrantes alinhados com uma ideologia que tende a direita ideológica.

O caso escolhido para o desenvolvimento do trabalho toma como base a trajetória política e sucesso eleitoral da campanha de Fábio Félix no Instagram. Para compreender melhor as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo candidato e sua equipe, precisamos destrinchar um pouco a sua biografia a fim de exemplificar a definição de conteúdos estratégicos que criam vínculo com o seu público eleitor, e o posicionam como representante de pautas progressistas. Importante ressaltar que as informações contidas neste capítulo são parte da construção da figura pública de Fábio Félix e estão disponíveis publicamente nos sites oficiais da [Câmara Legislativa do Distrito Federal](#) e do [Tribunal Superior Eleitoral](#).

Nascido em 20 de dezembro de 1985, em Brasília, Distrito Federal, onde cresceu e construiu sua trajetória pessoal e profissional, Fábio Félix formou-se em Serviço Social pela Universidade de Brasília, onde participou como ativista de pautas progressistas diversas, com destaque pela pauta em defesa dos direitos da comunidade LGBTQIAPN+.

Ele possui experiência acadêmica e profissional no trabalho de assistência a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade, Fábio Félix sempre esteve à frente de movimentos estudantis, se familiarizando com o jogo político e com a responsabilidade de ser representante de pautas que impactam a vida de muitas pessoas. Fábio Félix participou pela primeira vez das eleições como candidato ao cargo de deputado distrital aos 21 nas eleições gerais de 2006, somando 790 votos e não se elegendo. Tentou novamente, mas sem sucesso em 2010 somando 6.257 votos, um aumento significativo quando comparado a sua primeira tentativa. Apesar de não se eleger naquele ano, o candidato seguiu investindo em sua vida política e assim, em 2018, foi eleito pela primeira vez deputado distrital com 10.955 votos, onde começou a sua trajetória na Câmara Legislativa do Distrito Federal. Fundador e presidente regional do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Fábio Félix tornou-se presidente do Conselho dos Direitos Humanos da Câmara Legislativa do DF, foi relator na CPI do Feminicídio e presidente da Comissão Especial da Vacina. Após as eleições de 2022, Fábio Félix foi reeleito com a votação mais expressiva da história da Câmara Legislativa do DF, somando 51.792 votos.

Atualmente, mantém-se no cargo de deputado Distrital e continua na defesa daquilo que acredita e representando pautas de grande relevância para a comunidade LGBTQIAPN+ e pautas progressistas de combate às desigualdades sociais, bandeiras essas levantadas com orgulho pelo deputado. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, o [TSE](#), sobre a presença de candidatos nas redes sociais, o PSOL ocupa a 3^a posição na lista dos partidos mais conectados. Fábio Félix não fica para trás nessa contagem, construindo presença e imagem em todas as principais redes sociais apuradas pelo TSE, sendo elas Instagram, Facebook, X (Ex-twitter), TikTok, WhatsApp com canal de diálogo com o público eleitoral e até mesmo perfil no Spotify divulgando o Balbúrdia, podcast organizado pelo Gabinete 24, gabinete de Fábio Félix na CLDF.

4. Metodologia

O Instagram é uma plataforma de rede social lançada em outubro de 2010 por dois alunos da Universidade de Stanford, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, a rede era limitada a aparelhos celulares e permitia apenas o compartilhamento de fotografias em formato quadrado, semelhante ao das câmeras Polaroid. Após o lançamento do aplicativo, e com o sucesso da plataforma, que somou mais de 100 milhões de usuários em apenas dois anos, em 2012 a plataforma foi comprada pelo antigo Facebook, que hoje é conhecido como Meta. Com a aquisição, novas tecnologias foram desenvolvidas e funcionalidades adicionadas à plataforma, como os "stories", conteúdos compartilhados ou construídos de forma fluida que desaparecem em 24 horas, e as "notas", breves mensagens ou indicações musicais que também desaparecem após 24 horas.

O que antes era uma plataforma dedicada exclusivamente a imagens estáticas em formatos específicos, o Instagram hoje oferece uma série de recursos que facilitam a descoberta de conteúdos, como as hashtags e a indicação automatizada de novos vídeos conforme as preferências e experiências individuais dos usuários.

As redes sociais digitais são geridas e orientadas por empresas privadas que determinam o funcionamento e as estratégias de organização de seus algoritmos. Dessa forma, não é seguro, em termos acadêmicos, construir embasamentos sobre o funcionamento dessas redes, pois a qualquer momento os algoritmos podem ser alterados, prioridades podem ser redefinidas e novas funcionalidades podem ser desenvolvidas, o que poderia tornar o estudo obsoleto. Com essa preocupação em mente, a escolha da metodologia de pesquisa busca também sair desse campo de instabilidade corporativista e se concentrar na relação do conteúdo produzido em imagem e texto, bem como na documentação do engajamento dos usuários com as postagens no Instagram.

Aproveitando o potencial de novas tecnologias, para facilitar e aumentar a eficácia do estudo, foram utilizadas neste estudo plataformas de inteligência artificial, como o Chat GPT da OpenAI e o Consensus, como apoio para

pesquisa acadêmica e correções gramaticais seguindo as normas da ABNT. O Consensus é uma plataforma de inteligência artificial que consulta entidades acadêmicas de grande relevância facilitando o trabalho de encontrar artigos acadêmicamente responsáveis que respondam perguntas específicas, facilitando a citação da pesquisa e levando o usuário para a página oficial onde foi publicado o artigo. O Chat GPT foi utilizado para construção de breves resumos sobre determinados artigos para facilitar a leitura, facilitação do tratamento dos dados para definir o Alfa de Krippendorff, bem como foram treinados dois chats na plataforma, um para correção gramatical de acordo com a Língua Portuguesa e outro para formatação das referências para as normas da ABNT. Toda produção textual dessa monografia foi feita de forma humana, sendo de responsabilidade deste autor, e o uso das plataformas de Inteligência Artificial acima mencionadas teve o intuito de facilitar a compreensão do texto para os leitores da pesquisa e impulsionar a qualidade da pesquisa, conforme documentos orientadores sobre uso de IA em trabalhos acadêmicos (UNESCO, 2024; SENAI, 2024)

Com isso em mente, à luz da análise de conteúdo categorial (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), o embasamento acadêmico está protegido por se tratar de uma relação humana entre o candidato, o conteúdo, a ideologia e o público eleitor de Fábio Félix durante as eleições de 2022, cabendo ao Instagram ser um veículo que, naquela época, distribuiu as informações para aqueles que estavam em busca de saber mais sobre o candidato.

É importante ressaltar que o autor desta monografia não possui acesso sobre as postagens nas contas oficiais de Fábio Félix, restringindo a análise apenas às postagens atualmente disponíveis para consulta. Portanto, por se tratar de um estudo realizado de forma retroativa, apenas as postagens disponíveis para consulta no período de realização da pesquisa serão analisadas e categorizadas. Existe a possibilidade de que postagens realizadas no passado tenham sido excluídas por razões estratégicas da equipe, planejamento e organização do feed ou qualquer outro motivo escolhido para excluir as postagens.

A coleta da amostra foi realizada de forma manual respondendo um formulário próprio (ver Apêndice) desenvolvido para coleta dessas informações e para

facilitação de construção de uma planilha de informações com intuito de facilitar o tratamento dos dados. Com essas premissas, desenvolvo assim a metodologia utilizada com a apresentação dos dados quantitativos e qualitativos da análise.

Preparatório para análise

A metodologia definida para o desenvolvimento do trabalho é a Análise de Conteúdo Categorial, desenvolvida por Rafael Cardoso Sampaio, professor do departamento de ciência política da Universidade Federal do Paraná, UFPR, e Diógenes Lycarião, professor do instituto de cultura e arte da Universidade Federal do Ceará, ITA/UFC.

O livro escrito por ambos pesquisadores em 2021 “Análise de Conteúdo Categorial: manual de aplicação” tem como objetivo oferecer uma ferramenta prática e acessível para realização de estudos acadêmicos de forma quantitativa e base científica e fortalecer com que a análise de conteúdo possa se tornar acessível para alunos da língua portuguesa, lacuna notada pelos autores que enfraquecia a construção acadêmica de alunos de graduação e pós graduação sem muitos materiais que forneciam respaldo técnico para seus estudos e pesquisas. Com base nesta obra, defini os passos da metodologia e criei o livro de códigos deste projeto (ver Apêndice).

No manual, os autores abordam uma breve historiografia sobre a análise de conteúdo, evidenciando as diversas aplicações que a metodologia pode contribuir nos mais diversos campos do conhecimento com ênfase nos princípios de replicabilidade, confiabilidade e validade. Em seguida, os autores escrevem o manual de aplicação da análise de conteúdo, descrevendo desde a identificação do problema de pesquisa, criação das categorias para análise, testes e pré-testes que aferem qualidade na escolha das categorias, categorização da amostra e por fim análise e interpretação dos resultados com amparo quantitativo de dados. Seguindo a metodologia, separei em fases a construção de cada etapa da análise de conteúdo do Instagram de Fábio Félix, com intuito de descrever toda a linha de raciocínio e levantamento das conclusões frente ao problema de pesquisa inicialmente estabelecido.

A ideia central da metodologia consiste no pesquisador construir categorias que consigam exprimir o conteúdo presente na unidade amostral a fim de levantar dados a respeito da produção de conteúdo e de forma qualitativa analisar os dados quantitativos levantados e gerar conclusões que respondam às problemáticas da pesquisa. Foi produzido um livro de códigos que indica quais códigos estão presentes no conteúdo, direcionando para uma das categorias inscritas. De acordo com os autores, as categorias construídas pelo pesquisador devem ser suficientemente precisas para aferir confiabilidade no processo de análise, sendo testada e aprimorada antes de chegar na sua forma final e suficiente para categorização de todo o conteúdo escolhido para interpretação. A seguir, explicarei com detalhes cada fase do trabalho, o objetivo de cada uma e qual foi o caminho feito para construção do estudo sobre a campanha digital de 2022 de Fábio Félix no Instagram.

1ª fase: escolha do candidato

A escolha do candidato, para a metodologia, ganha forma como a definição da amostragem da pesquisa, bem como o objeto de análise. No caso da pesquisa atual, o Instagram oficial do candidato Fábio Félix e a sua produção de conteúdo de campanha nas eleições de 2022. A escolha de qual candidato analisar durante as eleições se deu por uma série de motivos. Primeiramente, tive contato com a campanha de Fábio Félix durante o período eleitoral de 2022 em minha graduação, descobrindo a campanha, e observando o engajamento dos membros atuantes na campanha. Segundamente, Fábio Félix e sua equipe desenvolveram uma campanha que se destacou no cenário político do DF naquele momento, com conteúdos digitais, organização de equipe e presença em diferentes pontos na cidade de Brasília durante a campanha, chegando a mim e outros conhecidos de maneiras diferentes, tanto pelo Instagram quanto por outros meios de comunicação digital e tradicional.

Por fim, após os resultados das eleições, Fábio Félix se tornou o parlamentar eleito com a votação mais expressiva da história da Câmara Legislativa do DF. Tais características fortaleceram a escolha do perfil de Instagram do candidato a fim de analisar os conteúdos elaborados pela equipe de comunicação responsável pela manifestação da campanha nos seus diversos meios e veículos.

2^a fase: Coleta de amostra e familiarização com o conteúdo

Para tratar dados frente à amostra, primeiramente é necessário coletá-la. Neste sentido, criei uma pasta no Google Drive para reunir todos os documentos utilizados na pesquisa, como formulários, planilhas, prints das postagens, textos auxiliares para a pesquisa, links para as postagens e documentos referentes aos testes feitos posteriormente.

A fim de me familiarizar com o conteúdo e ter acesso constante ao material, criei um formulário na plataforma do Google Formulários com os campos a preencher com o link para a postagem, data de postagem, se a postagem foi compartilhada em colaboração com outro perfil, número de curtidas, texto da legenda, formato da publicação e um print da postagem (prints reunidos em pasta no Google Drive, ver Apêndice). As postagens selecionadas englobam toda a campanha da equipe de Fábio Félix em 2022, iniciando a coleta com a publicação de “abertura” da campanha e finalizando a amostragem com a publicação de comemoração à conquista da maior votação da história das eleições para deputado distrital, isto é, englobam o dia 16 de agosto de 2024, quando foi feita a primeira postagem até um dia após a realização do primeiro turno das eleições gerais no dia 03 de outubro de 2022, quando foi postada a publicação anunciando a maior votação da história e concluindo a campanha para deputado distrital.

Após a coleta, foi criada uma planilha para facilitar acesso ao conteúdo e a partir dali foi escrita a primeira versão do livro de códigos.

3^a fase: Construção de um livro de códigos e categorias

Para construção e definição das categorias do livro de códigos, tive um período que destinei à observação, reflexão e compreensão da campanha. Durante a coleta da amostra ao qual fiz de forma manual, fiz uma leitura flutuante, analisei e familiarizei-me com o conteúdo, identificando de antemão algumas categorias que poderiam ser aderidas ao primeiro livro de códigos. Em diversas postagens, notei a repetição de práticas, temas e estruturas de conteúdo que me inspiraram a definir as primeiras categorias, tomando como exemplo a categoria que analisa a emoção provocada após consumo da postagem, utilizando do critério léxico proposto por Rousiley Maia (2022).

Com intuito de compreender cada fator de avaliação do conteúdo analisado, é necessário construir uma base sólida e bem clara para correta codificação, buscando minimizar o espaço entre a interpretação de cada indivíduo. Os códigos devem ser simples de se observar e as categorias devem buscar, ao máximo, serem suficientes para classificar todo material de pesquisa. Como indicam os autores, nem todas as categorias necessariamente precisam ser utilizadas ao longo da categorização.

No livro de códigos, é importante ressaltar qual a unidade de conteúdo analisada, deixando claro qual o limite para a coleta do conteúdo a se analisar bem como a amostra temporal, determinando um período específico ao qual será levado em consideração. Para o estudo da campanha de Fábio Félix, foi definido um livro de códigos localizado no Apêndice desta monografia.

A definição da unidade de conteúdo no Instagram incluiu em uma mesma análise todo o conteúdo publicado em uma postagem.

Para compreender melhor cada detalhe, separei uma postagem em duas partes que se complementam. A parte visual aborda a imagem, vídeo ou fotografia enviada para a plataforma somada a uma parte textual, incluída na legenda da postagem. A soma da parte visual e textual se complementam, oferecendo a postagem completa, a qual possui seu próprio grupo de categorias. Para fins de exemplo, segue a postagem a seguir:

Figura 1 - Postagem 121



Fonte: Instagram

A parte textual enquadraria a legenda à direita e a parte visual enquadraria apenas a imagem à esquerda. A imagem carrega uma arte em formato único com o texto “Faltam 24 dias pra reeleger o mandato mais combativo do DF” seguido de uma foto do candidato Fábio Félix e outro texto indicando seu código eleitoral e o cargo ao qual está disputando. A legenda possui hashtags, um texto em legenda similar ao conteúdo em texto da imagem e uma hashtag indicativa de possuir legenda alternativa para descrever a imagem para pessoas com deficiências visuais.

4^a fase: pré teste das categorias

Após a escrita do livro de códigos, os autores do manual explicam a importância de aferir replicabilidade, validade e confiabilidade a partir de uma série de testes às categorias com intuito de evidenciar possíveis aprimoramentos, falhas e inconsistências. Dessa forma, para o estudo atual, foi

conduzido um pré-teste para fortalecimento das características acadêmicas da análise.

Para isso, foi realizada uma seleção aleatória de 10% de toda a amostra do conteúdo. Tive apoio da pesquisadora Tâmela Grafolin do grupo de pesquisa Cultura, Mídia e Política registrado no Diretório de Grupo de Pesquisa do CNPQ e vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, do qual faço parte como pesquisador júnior. Após treinamento sobre as características do livro de códigos que escrevi para este projeto, a pesquisadora Tâmela Grafolin, da Universidade da Beira Interior e participante do Grupo de Pesquisa, realizou a categorização da amostra selecionada de forma aleatória com intuito de compreender como outro codificador categorizaria o conteúdo à luz do livro de códigos construído, carregando junto sua própria bagagem. Após a categorização de minha autoria e codificadora independente Tâmela Grafolin, construí uma planilha comparativa aos resultados que tivemos.

A amostra total de postagens coletadas somava 266 postagens durante o período analisado. O livro de códigos abordava 9 categorias as quais os codificadores poderiam utilizar para categorização. Durante o pré teste, analisamos 26 postagens em todas as 9 categorias, somando assim 234 respostas (26 postagens multiplicadas pelas 9 categorias). Observamos uma divergência em 47 respostas entre a minha categorização e a de Tâmela Grafolin. A metodologia utiliza para construção de validade o Alpha de Krippendorff como valor de confiança acadêmica.(KRIPPENDORFF, 2004)

O alfa de Krippendorff se calcula da seguinte maneira:

$$\alpha = 1 - \frac{D_o}{D_e}$$

Do é a divergência observada no pré teste

De é a divergência esperada após o pré teste

Tendo em vista que uma resposta perfeita minha e de Tâmela Grafolin, nós teríamos respostas iguais frente a um livro de códigos perfeito. Definindo a variável *De* para 100% (ou o valor 1 para o cálculo). A variável *Do* em si consiste na Diferença Observada, calculada a partir da divisão entre as respostas divergentes entre os codificadores e o total de respostas. Seguindo o cálculo a seguir:

$$D_o = \frac{47}{234} = 0,2009$$

Definindo o valor de todas as variáveis, é possível definir o Alpha de Krippendorf do estudo.

$$\alpha = 1 - \frac{0,2009}{1} = 1 - 0,2009 = 0,7991$$

O Alpha tem como intuito medir o grau de confiabilidade do conteúdo analisado, enquadrando estudos com Alpha acima de 0,800 de confiabilidade muito boa. Apesar de não atingir o valor de confiabilidade, o Alpha atingido indica a necessidade da realização de alguns ajustes ao livro de códigos para fortalecer a confiabilidade das categorias construídas. Dessa forma, a partir das divergências entre as minhas respostas e as de Tâmela, corri os fatores que evidenciaram as maiores discrepâncias entre as respostas e escrevi um novo livro de códigos que descarta opções que não foram utilizadas, exemplifica melhor pontos de discordância entre as minhas respostas e as de Tâmela bem como destrincha categorias que tinham múltiplas interpretações. Todas as planilhas realizadas durante o pré-teste estarão à disposição para consulta no apêndice desta obra. Após a escrita de um novo livro de códigos, construí as seguintes categorias devidamente exemplificadas com imagens colhidas da campanha.

Categorias do livro de códigos

1ª categoria - Formato

Essa categoria busca compreender a construção visual da postagem, destrinchando qual formato de peça comunicacional foi escolhida pela equipe de campanha de Fábio Félix. O formato influencia diretamente na distribuição do conteúdo pelo Instagram, bem como de forma indireta se relaciona com o eleitorado do candidato.

Figura 2 - Postagem 1



Fonte: Instagram

A postagem acima foi uma arte para simbolizar o início da campanha de Fábio Félix. Podemos notar que se trata de uma arte estática e sem uso de outros recursos visuais, categorizando essa postagem como “Arte única” segundo o livro de códigos.

2ª categoria - Approach

Categoria destinada a compreender o poder argumentativo da postagem estruturando a construção do conteúdo e notando as particularidades do discurso.

Figura 3 -Postagem 146



Fonte: Instagram

O vídeo em questão aborda um tema de grande repercussão durante as eleições de 2022 que foi a lisura e a transparência das urnas eletrônicas. Discurso fortalecido pelos candidatos alinhados com a oposição de Fábio Félix. O conteúdo da postagem carrega termos como “golpe” e “derrotarmos” se referindo aos candidatos de direita ao qual Fábio Félix se coloca firmemente como oposição. Nessa ótica, podemos categorizar o approach dessa postagem como Combativo.

3^a categoria - Histórico

Análise que busca identificar quais argumentos de autoridade com atuação e experiência prévia do candidato o legitimam como capaz de exercer o cargo.

Figura 4 - Postagem 152



Fonte: Instagram

A partir da postagem acima, vemos uma postagem feita com artes utilizando do recurso do carrossel do Instagram para demonstrar quais ações o deputado previamente eleito em 2018 realizou durante a pandemia da COVID-19, reforçando na legenda o fato de Fábio ter presidido a Comissão da Vacina, cargo ao qual apenas um deputado distrital poderia ocupar. A partir dessas informações, podemos categorizar a postagem de acordo com a construção do argumento de autoridade de Fábio Félix de que houve lembrança de seu histórico atuante como deputado eleito. Categorização → Atuação como deputado.

4^a categoria - Vestimentas

Análise de vestimentas do candidato em sua identificação com público focal

Figura 5 - Postagem 217



Fonte: Instagram

Na postagem acima, podemos notar Fábio Félix utilizando uma camiseta informal, estampada com elementos de sua campanha e muito próxima de uma camiseta comum de rotina, facilitando a categorização para Traje Informal.

5ª categoria - Presença

Análise da presença no conteúdo visual do Instagram, fortalecendo posicionamento de imagem do candidato, gatilhos de aprovação social com apoiadores ou sem nem mesmo apresentar o candidato.

Figura 6 - Postagem 29



Fonte: Instagram

Na postagem acima, podemos notar a presença única e exclusiva do candidato. Fortalecendo na lembrança do eleitorado a sua imagem e sem utilizar de nenhum gatilho de aprovação social nesse caso. Categorização de “Apenas o candidato” na categoria analisada.

6ª categoria - Estrutura de legenda

Análise que busca identificar formatos de estrutura da legenda da postagem. Múltiplas respostas são viáveis, identificando quais características notamos em sua estrutura aqui.

Para exemplificar, segue aqui a cópia da legenda da postagem 143

“ Vamos lutar por um projeto educacional que de fato conte cole as necessidades das crianças e dos adolescentes, com ampliação das vagas em creches públicas, expansão do ensino integral e da educação infantil.

O DF precisa de vagas e boa estrutura nas creches e escolas, não de militares fiscalizando o trabalho pedagógico.

Vote em pessoas comprometidas com a educação! VOTE 50123! 

[#ImagenAcessível](#) com texto alternativo

[#FábioFelix50123](#) [#ÉTudoNosso](#) [#deputadoDistrital](#) [#DF](#) [#Eleições2022](#) [#ensinointegral](#) [#creches](#) [#educaçãoinfantil](#) [#educaçãoopública](#) “

A partir dessa legenda podemos notar que existe o uso de uma legenda inclusiva a partir do uso da [#imagemAcessível](#) destinada a tagear conteúdos que sejam possíveis de descrever a parte visual da postagem para pessoas portadoras de deficiência visual. Houve também o uso de hashtags ao final da postagem e mais de 2 parágrafos de legendas. Definindo assim marcar as categorias Legenda com texto alternativo/ inclusivo, Uso de hashtags e Legenda longa e completa.

7ª categoria - Linguagem

Análise da linguagem empregada pelo candidato em suas legendas.

Figura 7 - Postagem 219



Fonte: Instagram

Na postagem de exemplo podemos usar termos únicos da cultura LGBTQIAPN+, bem como o uso de emojis, letras maiúsculas e termos informais gerais. Evidenciando a categorização da postagem de acordo com a categoria Linguagem Informal.

8ª Categoria - Emoção provocada

Análise que busca categorizar o sentimento envolvido na interação com a postagem.

Figura 8 - Postagem 176



The image shows an Instagram post. The main image is a close-up of a man with a beard and short hair, looking directly at the camera. Below this is a video frame showing Jair Bolsonaro speaking at a podium with microphones, with the text 'Brasil 2 ao vivo' and 'ONU' visible. The video frame also contains the text '@fabiofelixdf' and 'aqui a prioridade que temos atribuído à proteção das mulheres.' To the right of the post is the Instagram interface, showing the user's profile with the name 'fabiofelix', a blue checkmark, 99 posts, and the status 'Seguindo ...'. Below the profile are several comments in Portuguese. The first comment reads: 'Bolsonaro odeia as mulheres! Agride jornalistas, divide mulheres entre quem "merece ou não ser estuprada", prega a misoginia e desmontou a rede de proteção às mulheres, metendo a caneta no orçamento próprio para políticas públicas de enfrentamento da violência de gênero.' Another comment below it says: 'Se liga, ele tá de olho no voto das mulheres e quer enganar você!' At the bottom of the post are hashtags: '#bolsonarovergonha mundial', '#bolsonaromachista', '#bolsonaroodeiasm', and 'ulheres'. Below the post are standard Instagram interaction icons: a heart, a magnifying glass, a share symbol, and a bookmark. The caption text '447 curtidas' and '20 de setembro de 2022' is also visible.

fa
bi
of • Seguindo ...
eli
xd
f
Áudio original

fabiofelix 99
df • sem
Bolsonaro odeia as mulheres!
Agride jornalistas,
divide mulheres
entre quem "merece
ou não ser
estuprada", prega a
misoginia e
desmontou a rede
de proteção às
mulheres, metendo
a caneta no
orçamento próprio
para políticas
públicas de
enfrentamento da
violência de gênero.

Se liga, ele tá de
olho no voto das
mulheres e quer
enganar você!

#bolsonarovergonha
mundial
#bolsonaromachista
#bolsonaroodeiasm
ulheres

447 curtidas
20 de setembro de 2022

Acesse o site da Justiça Eleitoral para encontrar informações oficiais sobre as eleições de 2022.

Fonte: Instagram

Para análise das emoções, foi tomado como base o critério léxico sugerido por Rousiley Maia em seu livro Metodologia de Pesquisa em comunicação política (2023). Em resumo, trata-se da análise do uso de palavras que evocam emoções negativas e positivas, notando uma preponderância de uma delas e categorizando a postagem de acordo com o maior uso de palavras de uma determinada emoção. A partir de uma postura combativa, Fábio Félix no vídeo argumenta contra as falas do então presidente Jair Bolsonaro. A emoção provocada na postagem se evidencia de forma negativa mostrando uma série de elementos que evocam raiva, inconformismo, repulsa e discordância. A partir de elementos como a expressão facial de Fábio Félix e o uso de diversos termos como “Bolsonaro odeia as mulheres” e “violência contra a mulher”, definimos a categorização como “Emoção Negativa”.

9ª Categoria - Narrativa

Por fim, a última categoria analisa e busca compreender o conteúdo da postagem e em qual narrativa macro política ela contribui.

Figura 9 - Postagem 158



Fonte: Instagram

O exemplo acima demonstra o conteúdo de uma forma que fortalece a opinião pública frente a um tema de grande polêmica, que envolve uma série de atores políticos da sociedade. A postagem em si traz uma série de narrativas, mas em sua grande parte demonstra uma pesquisa feita com a população sobre a taxação proporcional a milionários como instrumento de apoio ao combate contra a desigualdade social. Fortalecendo o discurso da ideologia de esquerda ao qual Fábio se coloca como representante. Apesar de no final da legenda identificarmos uma aproximação de Fábio Félix como candidato para o tema em si, podemos notar que a narrativa da postagem fortalece mais a ideologia do que atrai eleitores para si ou aliados. Dessa forma, a categoria que mais se encaixaria seria o de narrativa Pró Ideologia.

Após toda construção da metodologia e preparo, realizei a categorização de toda a amostra de forma manual, gerando os dados a seguir.

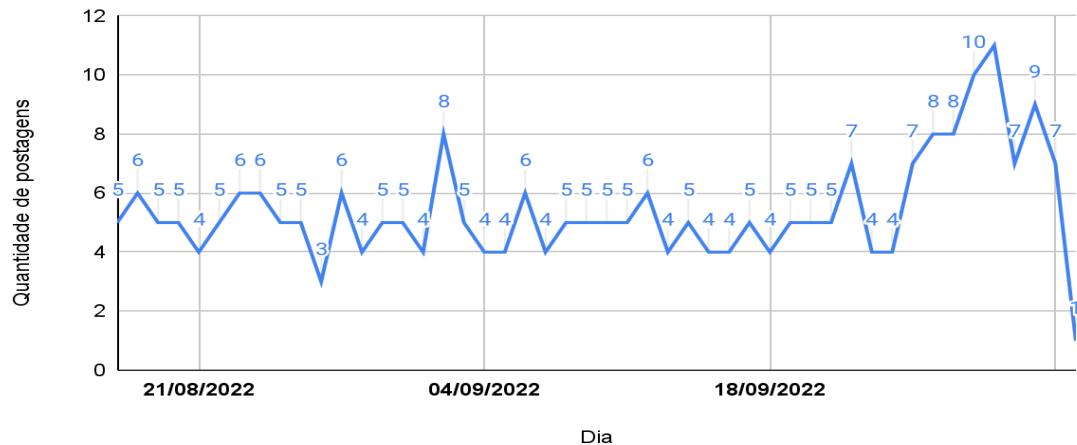
5. Análise dos resultados

Ao todo, a equipe de Fábio Félix produziu um total de 266 postagens. Entre o período de coleta do conteúdo e a categorização houve a exclusão da postagem de identificação 203 do perfil oficial de Fábio Félix. A razão para exclusão é desconhecida, porém em respeito a decisão da equipe de comunicação de Fábio Félix, analisei apenas as 265 outras postagens de forma qualitativa. A seguir, apresentarei o resultado bruto das categorizações, bem como uma breve interpretação dos dados.

Além do livro de códigos

Gráfico 1

Quantidade de postagens por dia



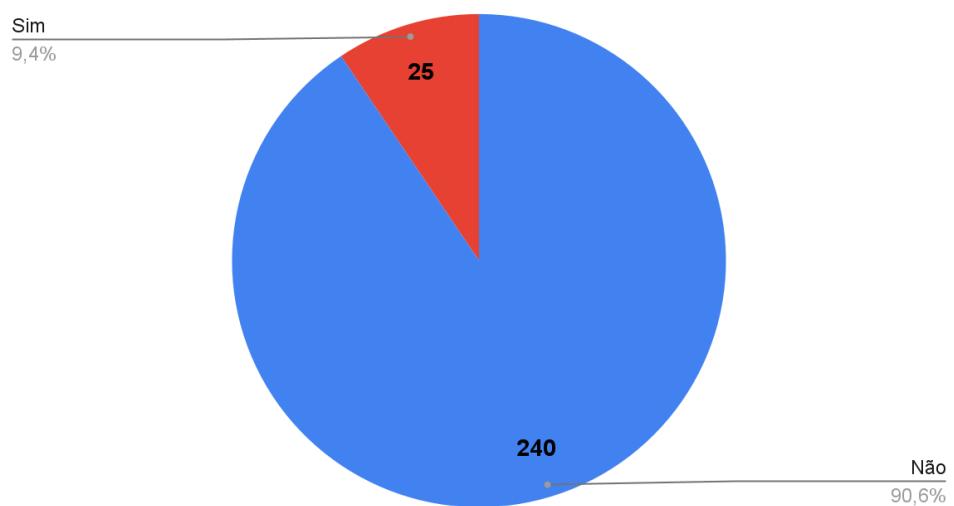
Fonte: o autor.

Primeiramente, é importante ressaltar algumas características que vão além do livro de códigos, a fim de evidenciar boas ações de uso da plataforma que vão além do explorado pela análise de conteúdo.

O Gráfico 1 acima evidencia que desde o primeiro dia de campanha até a reta final para as eleições, houve uma constante produção de conteúdo, mantendo uma média de 5 postagens por dia durante toda a campanha. A constância na produção de conteúdo fez com que a campanha tivesse um volume de 266 peças criativas, construindo uma campanha sólida e que constantemente se mostrava presente no dia a dia dos eleitores, criando oportunidade de trabalhar uma grande gama de pautas complexas e importantes para apoiar a tomada de decisão dos usuários buscando seus candidatos.

Gráfico 2

Postagem colaborativa



Fonte: o autor.

Outro recurso utilizado pelo candidato foi o uso das postagens colaborativas, ou seja, postagens realizadas em mais de um perfil de forma simultânea, quebrando a bolha de seguidores do perfil de Fábio Félix e somando ao rol de perfis a receber o conteúdo os seguidores dos outros perfis aos quais a equipe convidou a criar a postagem colaborativamente. O uso desse recurso nunca deve ser maioria da produção das postagens de uma campanha, pois a postagem terá como público focal os seguidores e usuários relacionados a página oficial de Fábio Félix e também com a do perfil escolhido para realização da postagem colaborativa. Em 25 postagens podemos notar que a postagem foi realizada de forma colaborativa, sendo incluída no feed de duas ou mais contas juntamente com Fábio Félix. Essa estratégia, quando feita com bons perfis colaborativos é eficiente para romper a bolha de seguidores do perfil e de forma orgânica somar com um público similar, igualmente interessado e que passa a conhecer o candidato melhor, aumentando as chances de conseguir um novo seguidor, um engajamento maior e por consequência mais visibilidade e mais eleitores recebendo seus conteúdos.

Para avaliar as postagens mais curtidas e valorizar o conteúdo, vale a pena utilizarmos da estatística para retirar as postagens que claramente estão em desacordo com o que foi mantido durante a campanha. A métrica de curtida é uma métrica segura que podemos utilizar como base para estimar o número de

pessoas que engajaram com a publicação, conteúdo e temática. As 6 postagens mais curtidas da campanha ocorreram todas no dia 02/10/2022, dia ao qual foi realizada a eleição e por fim houve um evento histórico que destoa completamente da campanha. O conteúdo dessas publicações eram de teor comemorativo, celebrando a conquista do maior agregado de votos da história, bem como enaltecedo colegas eleitos, como Max Maciel e parceiros de campanha que não conseguiram se eleger, como Keka Bagno e Dani Sanchez. Para compreender melhor quais conteúdos tiveram impactos significativos, levarei em consideração as postagens com maior engajamento em outras datas diferentes das postadas no dia 02/10/2022. Dessa forma, apresento os resultados abaixo.

Tabela 1:
Postagens mais curtidas da campanha

ID Postagem	15	213	11	177	252	226	41	115	1	221	Média
Curtidas	4667	4579	4089	3772	3634	3560	3553	3482	3407	2939	3768,2

Fonte: o autor.

A partir da categorização do livro de códigos de cada postagem, podemos notar as seguintes informações:

- 50% das postagens eram no formato vídeos editados
- 40% tiveram approach combativo
- 60% não tiveram como argumento o histórico parlamentar
- 60% o candidato estava em traje informal
- 60% tinham a presença apenas do candidato na postagem
- 80% tinham texto alternativo
- 70% utilizaram hashtags
- Houve a mesma proporção entre as legendas longas e curtas. 50%.
- 70% das postagens realizadas em linguagem informal
- 50% das postagens continham emoções positivas em sua maior parte

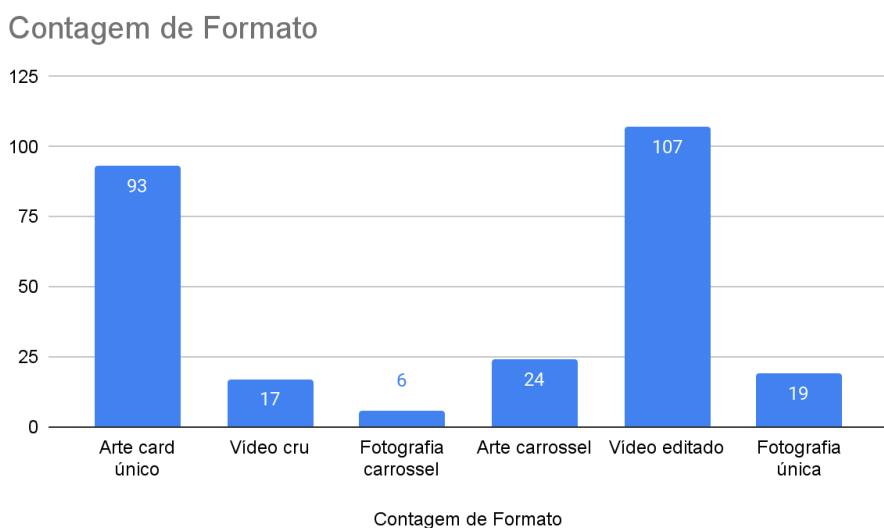
- 40% das postagens tinham como narrativa central ir contra algum candidato de oposição disputando cargo diferente do de deputado distrital
- 60% das postagens tiveram como narrativa ser “contra” algo e apenas 40% postagens com narrativa “pró” algo

Descrito esses fatores, vamos à análise de conteúdo e ao Livro de códigos.

Para cada categoria podemos notar os seguintes resultados e interpretação.

Gráfico 3

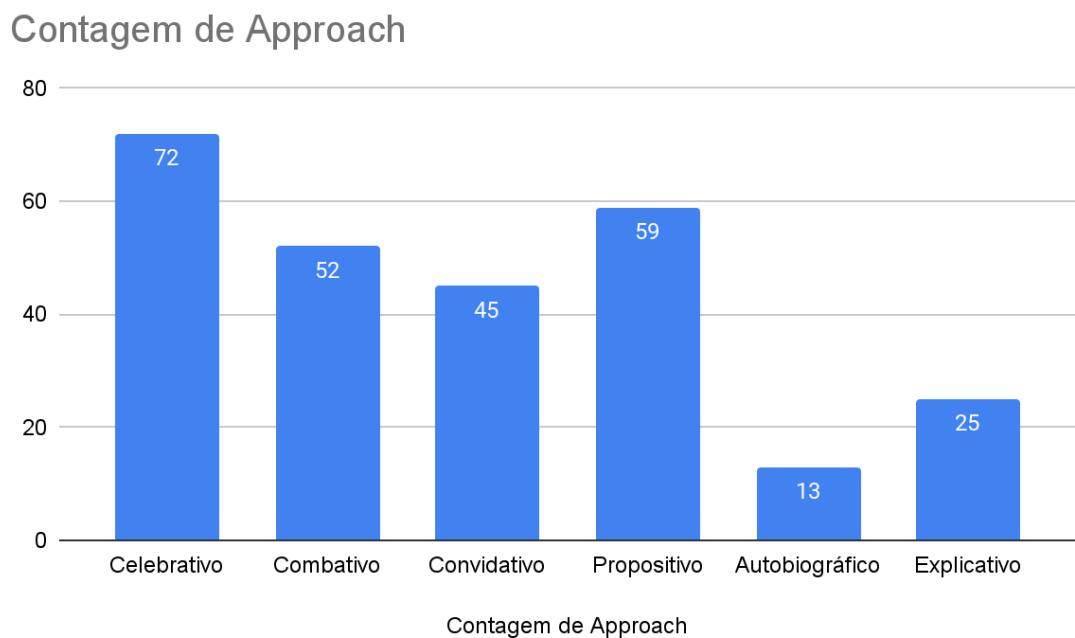
1^a categoria



Fonte: o autor.

A primeira categoria evidencia a preponderância do uso de vídeos e cards únicos no Instagram. Além de serem formatos que têm grande adesão por parte do público, os dois formatos contribuem de forma positiva para a distribuição do conteúdo. Pelos cards únicos, o conteúdo é facilmente repostado por apoiadores da campanha, aumentando o círculo de influência do candidato durante as eleições. Os vídeos oferecem conteúdos mais complexos em um formato de fácil compreensão, atingindo um público diferente e aumentando a prospecção orgânica do vídeo por usuários que pensam de forma similar pelo mecanismo de recomendação do Reels do Instagram, parte destinada ao consumo de vídeos que priorizam o conteúdo e o tema ao invés de ter relação com os seguidores do usuário.

Gráfico 4
2^a categoria



Fonte: o autor.

O approach das postagens seguiu uma grande variação de resultados, desenvolvendo argumentos e posicionamentos variados, possibilitando assim atingir diversos públicos e favorecendo um alcance diversificado dos conteúdos. Dessa forma também evitamos um “cansaço” por parte do público que não se engaja com algum tipo de approach, variando o conteúdo elaborado.

Gráfico 5
3^a categoria

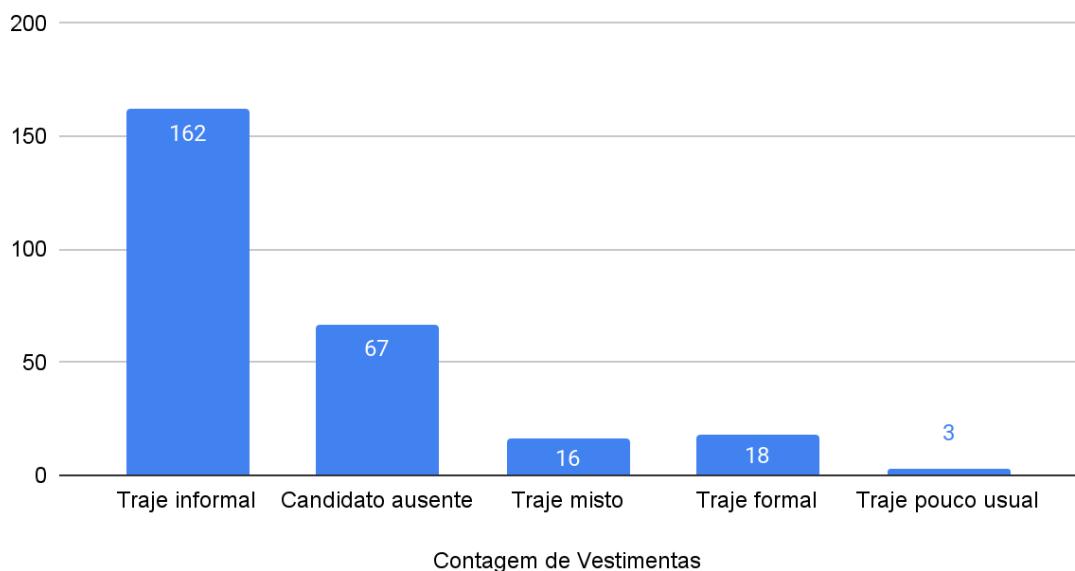


A utilização de gatilhos de persuasão variáveis aferem ao candidato uma série de vantagens para a imagem pública (FERREIRA,2019). Como deputado distrital em busca da reeleição, a equipe de Fábio Félix utilizou na maioria dos conteúdos o argumento de Fábio já ser deputado eleito. Por ter bandeiras muito claras e deixar transparente sempre seus posicionamentos, o argumento de autoridade se reflete também como forma de prestação de contas ao trabalho entregue pelo Gabinete 24 durante seu primeiro mandato como deputado, utilizando do argumento de continuidade aos trabalhos já feitos anteriormente.

Gráfico 6

4^a categoria

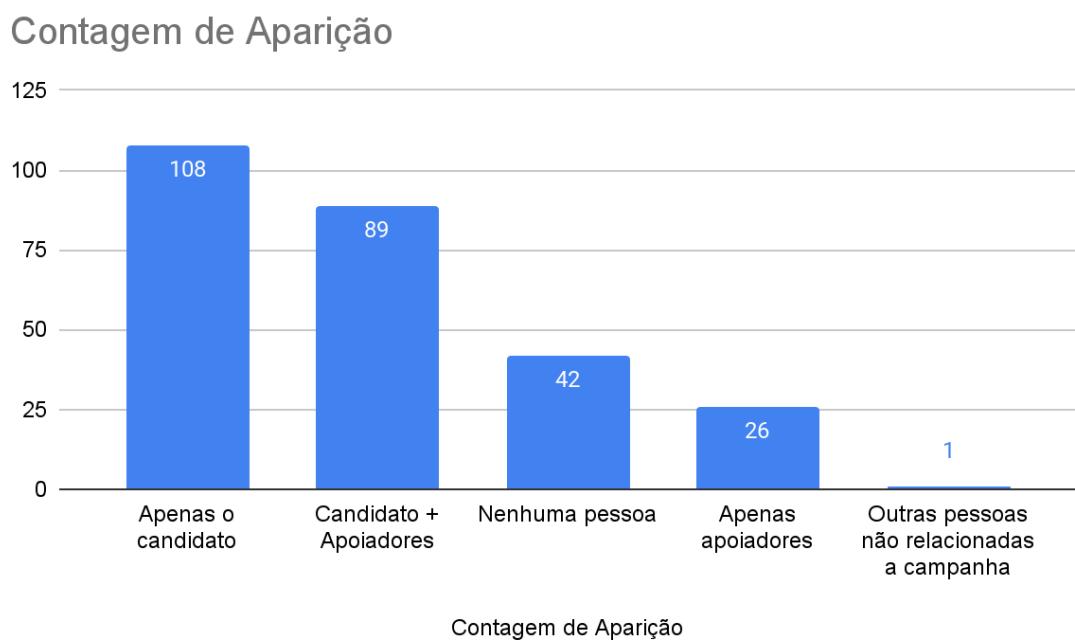
Contagem de Vestimentas



Fonte: o autor.

Fábio Félix de certa forma utiliza dos argumentos de autoridade que o cargo de deputado oferece, mas de uma forma muito condizente com as bandeiras as quais defende e buscando uma aproximação maior com o seu público eleitor, Fábio utiliza de trajes comuns ao dia a dia do brasileiro. A equipe optou por representar Fábio Félix de uma forma informal, aproximando de seu público eleitor e mostrando-se extremamente acessível e acolhedor para que a população não se sinta intimidada pelo uso de um traje que muitas vezes representa um elitismo e um poder conferido a deputados. As postagens as quais Fábio foge do objetivo de ter uma imagem mais informal e acessível são recortes da sua atuação parlamentar, num local que possui um *dress code* e algumas normas de conduta às quais um deputado precisa participar. Mas durante a campanha nas ruas e durante a produção de conteúdo, os trajes informais de Fábio Félix dialogam muito bem com as bandeiras que defendem e aproximam uma população que socialmente não usa terno em seu dia a dia.

Gráfico 7
5^a categoria

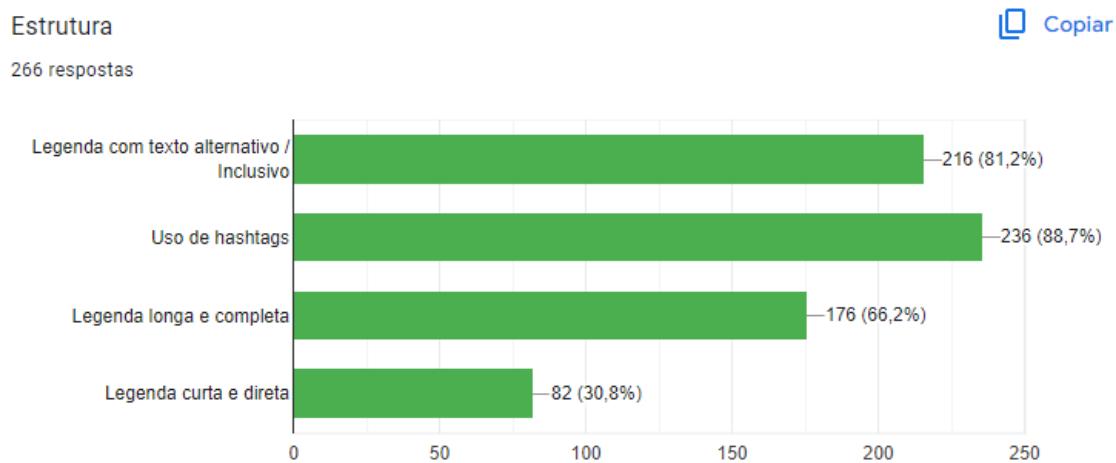


Fonte: o autor.

O conteúdo produzido pela equipe de Fábio em diversos quesitos mostraram uma diversificação criativa muito boa. É muito importante que as pessoas que interagem com o conteúdo não “cansem” das postagens muito parecidas, dessa forma o conteúdo mantém próximo do público seguidor do trabalho de Fábio Félix e sua equipe em época de campanha. Com o gatilho de aprovação social, Fábio aparece junto de seus apoiadores em 89 ocasiões. Para fortalecer a lembrança do candidato e torná-lo familiar aos usuários interagindo com o conteúdo, Fábio aparece sozinho na publicação em 108 ocasiões. Em 69 ocasiões, Fábio Félix não comparece na parte visual da publicação, abrindo espaço para outras pessoas em seu perfil, como aliados e apoiadores, bem como tornando o seu conteúdo menos repetitivo e indicando Fábio de uma forma indireta sem a sua representação em imagem.

Gráfico 8

6ª categoria



Fonte: o autor

Fábio Félix levanta diversas bandeiras, muitas delas têm como foco a redução da desigualdade nas suas diversas manifestações. De uma forma condizente ao seu posicionamento, houve uma preocupação de sua equipe com a construção de legendas alternativas para o grupo de seguidores que possuem algum tipo de deficiência que os impedem ou dificultam de interagir com a imagem da publicação, representando 81,2% das postagens com preparo de um texto alternativo que utiliza do recurso do Instagram de leitura do conteúdo em imagem da postagem.

O uso de hashtags é muito importante para facilitar com que interessados em determinados assuntos consumam conteúdos similares. De uma forma orgânica, o uso de hashtags aumenta a visibilidade do candidato, facilita o enquadramento de seu conteúdo junto ao de outras publicações em Instagram similares e facilita a repercussão dos temas citados para outros produtores de conteúdo que desejam utilizar hashtags parecidas. As hashtags foram utilizadas em 88,7% das postagens da campanha, representando uma atenção e planejamento prévio da equipe de comunicação do candidato.

Por fim, ao analisarmos as legendas, vimos que houve uma atenção maior para legendas de tamanho longo, representando 66,2% das postagens. Política é um assunto complexo e distante da maior parte da população, dessa forma é

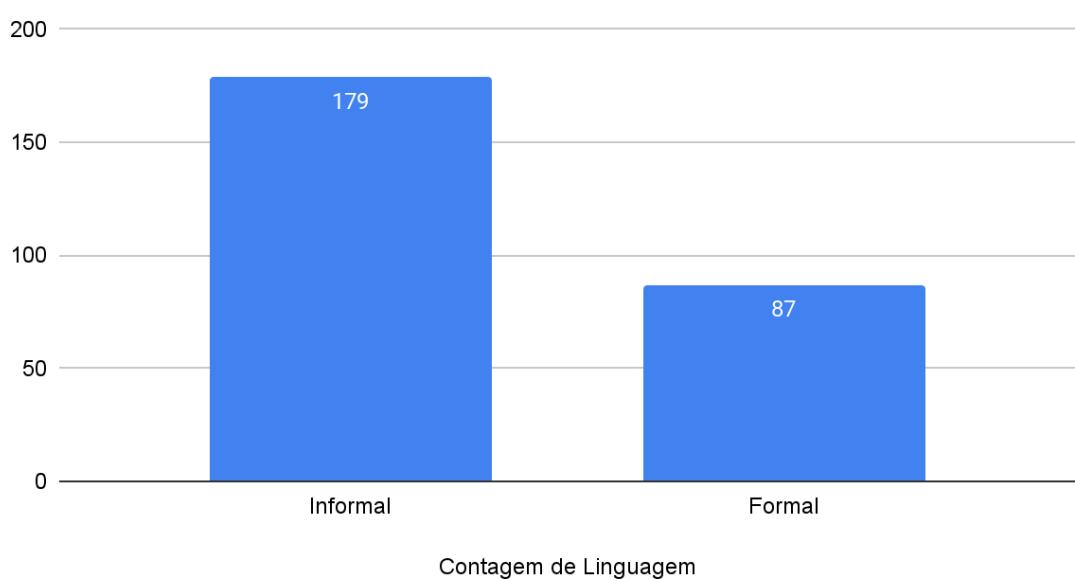
preciso em algumas postagens explicar melhor um assunto complexo para a publicação.

A equipe de Fábio Félix optou em diversas publicações desenvolver o assunto pela legenda, ou em algumas ocasiões, gerando legendas mais longas e complexas. Nas legendas mais curtas, representando 30,8% das postagens, o conteúdo muitas vezes não era de grande complexidade ou foi trabalhado na imagem da publicação.

Gráfico 9

7ª categoria

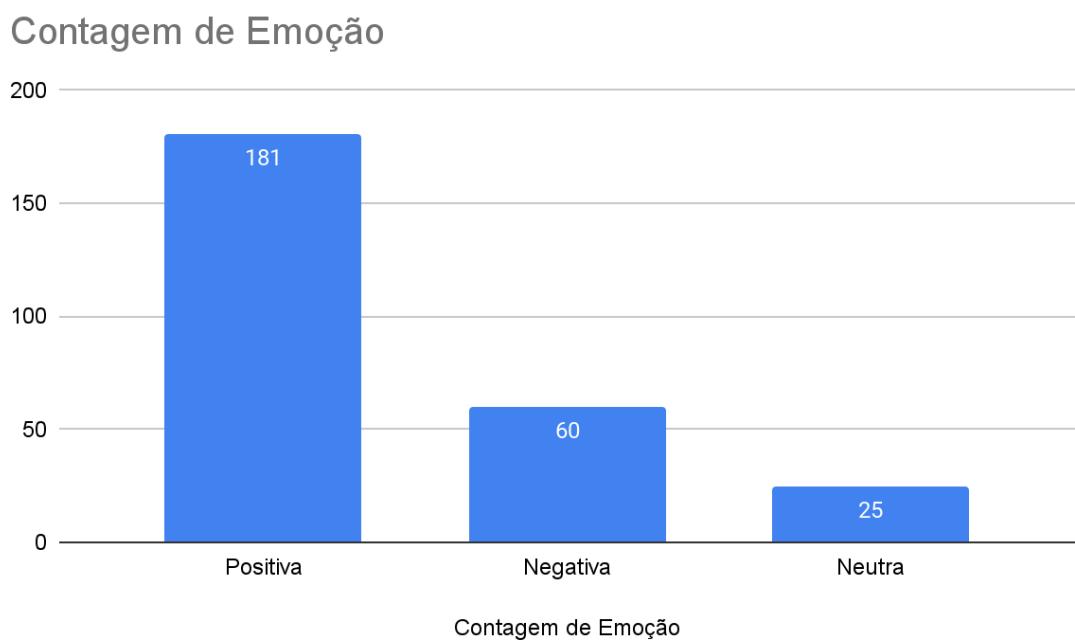
Contagem de Linguagem



Fonte: o autor.

Um cargo de grande visibilidade requer um nível de vocabulário capaz de compreender o jogo político e fortalecer a imagem de um candidato em momentos de falas em tribunas ou construção de projetos de lei. Em 87 posts, Fábio Félix e sua equipe utilizam uma linguagem mais formal. Mas na maioria dos casos (67,3%), Fábio Félix utiliza de um vocabulário informal em texto de imagem, em vídeos com o candidato e no corpo da legenda, aproximando a imagem de Fábio Félix de seu público eleitor e distanciando-o do padrão formal.

Gráfico 10
8^a categoria



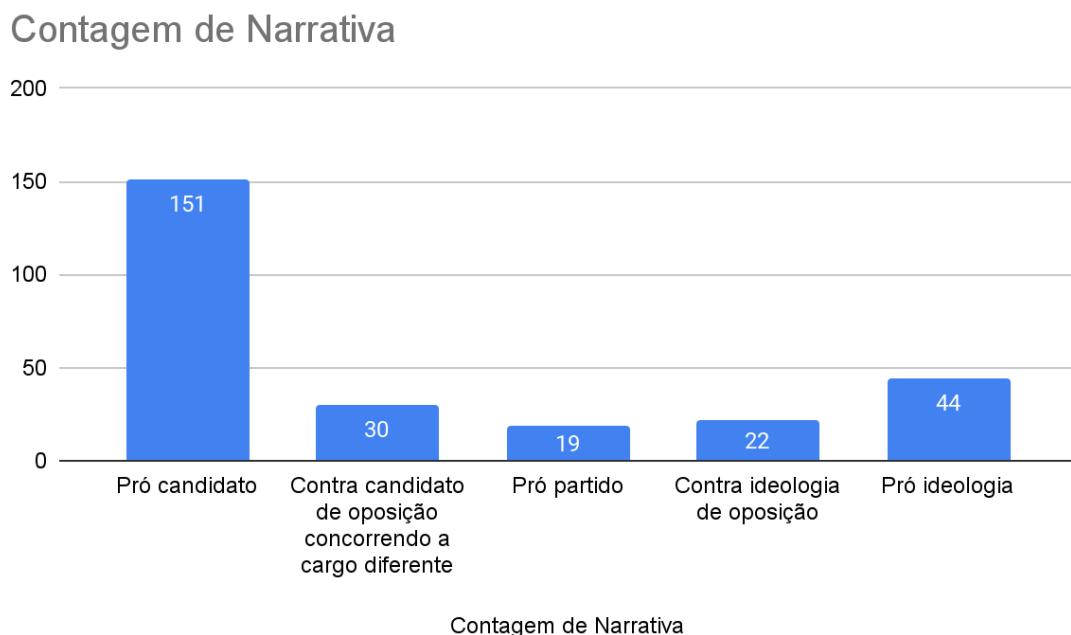
As eleições de 2022 tiveram um apelo diferente, por se tratarem de um pleito após o mandato de um candidato que apresentava uma divergência ideológica significativa em relação à ideologia que predominou no país durante mais de quatro mandatos consecutivos. Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff se posicionavam como representantes de uma ideologia de esquerda, enquanto a eleição de Jair Bolsonaro revisitou um posicionamento mais alinhado à direita ideológica, criando um grande atrito por parte das oposições ideológicas e radicalizando os posicionamentos (ABRANCHES, 2019). A partir dessa contextualização, podemos observar uma postura combativa e agressiva por ambas as partes, de forma mais intensa do que em outras eleições. Como exemplo, destacam-se as manifestações agressivas ocorridas em 8 de janeiro de 2023 e a tentativa de bloqueio de rodovias após o resultado das eleições.

Apesar dessa atmosfera de confronto, a equipe de comunicação de Fábio Félix produziu conteúdos que reforçassem o embate contra a oposição, sem se omitir frente a pautas de grande visibilidade, como os debates presidenciais. Mesmo sem se furtar ao confronto, Fábio Félix e sua equipe criaram publicações que, muitas vezes, escapavam desse clima de guerra que

permeava todos os lugares, oferecendo conteúdos propositivos e positivos que, de alguma forma, proporcionam um "respiro" para uma população que, de maneira repentina, se engajou em disputas políticas intensas.

Gráfico 11

9^a categoria



Fonte: o autor.

Por fim, a última categoria tinha como objetivo identificar qual narrativa a equipe de Fábio Félix combate ou apoia. Por se tratar de uma campanha política, não é surpreendente que o candidato seja o foco principal da maior parte do conteúdo, sendo destaque em 151 ocasiões diferentes. Contudo, os dados mostram que o posicionamento do candidato não se limita a criticar seus opositores ou a autopromoção. Muitos conteúdos fortalecem a ideologia, ampliando a visibilidade de parceiros de partido, companheiros de esquerda e construindo mensagens que dialogam com a base eleitoral alinhada a ideais progressistas. A produção de conteúdos que atacam e distanciam o público da oposição também ocorreu, representando 19,55% (contra ideologia + contra candidatos concorrendo a cargos diferentes de deputado distrital) do conteúdo produzido. É interessante observar que nenhum conteúdo mencionando

opositores de Fábio Félix fazia referência a candidatos disputando o cargo de deputado distrital. Essa escolha pode ter sido feita para evitar aumentar a visibilidade dos candidatos que concorriam diretamente com Fábio, que tinham menor notoriedade em comparação a políticos que disputavam cargos como Governador, deputado Federal ou Presidente da República.

6. Conclusão

Após a exposição de todos os dados quantitativos relevantes, podemos descrever as conclusões do estudo. Com tal finalidade, volto a escrever as perguntas centrais do estudo com intuito de respondê-las ao longo desta parte final do texto.

1. Quais estratégias de comunicação digital foram utilizadas pela equipe de comunicação de Fábio Félix durante sua campanha em 2022?
2. Quais fatores contribuíram positivamente para o registro do maior acúmulo de votos no Distrito Federal?

É evidente que existem características que apoiam o candidato para um conteúdo de qualidade, como a dicção, facilidade de falar em público e a presença de câmera que descomplica a gravação dos conteúdos. Mas buscando compreender melhor todo o planejamento, podemos ver que um fator determinante foi a grande presença de Fábio Félix nos meios digitais em geral. Para elaborar as conclusões, podemos identificar estratégias que foram decisivas para o sucesso da campanha.

1º estratégia - Uso do contexto político

As eleições de 2022 foram muito diferentes das eleições passadas, do ponto de vista ideológico e comunicacional. Ao se intensificar os efeitos descritos no capítulo de comunicação política como as bolhas de filtro, vimos em 2022 uma postura muito combativa e pouco flexível à mudança de opinião e ao diálogo por parte de ambos representantes das ideologias de esquerda e direita. A bipolarização extremou o posicionamento de grande parcela dos eleitores, aumentando o engajamento dos mesmos no debate público e fomentando

assim o compartilhamento de conteúdos e consumo de informações relacionadas a temas de grande visibilidade.

Fábio Félix e sua equipe de uma forma estratégica, organizaram uma campanha que utiliza desse momento de bipolarização para centrar um posicionamento claro e apoiar com conteúdos bem trabalhados e planejados as bandeiras que defendem, bem como se aproximando de candidatos que defendem pautas similares, como Keka Bagno e Dani Sanchez do mesmo partido de Fábio.

2ª estratégia - Manter constância nas postagens

O funcionamento do algoritmo do Instagram funciona de acordo com um sistema de recompensas para produção de conteúdo que fortalece os produtores de conteúdo que postam com frequência conteúdos de qualidade. Além de fortalecer o funcionamento do algoritmo, a equipe de Fábio Félix se organizou em realizar postagens no mínimo 5 vezes ao dia.

Com essa grande cadência de postagem, Fábio Félix ganhou uma grande “parcela” da atenção dos eleitores naqueles dias em específico. Com um grande volume de postagens, criam-se mais oportunidades de conversão de votos, bem como fortalece a construção de uma comunidade que está ciente sobre a candidatura de Fábio e que comprehende melhor as bandeiras e pautas defendidas pelo candidato.

3ª estratégia - Alta variabilidade de conteúdo

A partir da análise quantitativa, podemos notar que existe uma grande variabilidade na produção de conteúdo por parte da equipe responsável pela campanha. Podemos notar que existem conteúdos que dialogam com a forma de expressar de diversos eleitores. Alguns eleitores mais agressivos poderão compartilhar os conteúdos de approach combativo elaborado pela equipe, bem como ativistas de pautas progressistas podem explicar melhor seus pontos de vista com postagens propositivas e explicativas de Fábio Félix.

A grande variabilidade de conteúdo com certeza é um dos fatores que evidenciam uma campanha de sucesso. A variação de formatos facilita uma diversidade de formas orgânicas que o algoritmo do Instagram pode distribuir o conteúdo para públicos diferentes.

4ª estratégia - Equipe organizada e planejamento eficiente

A dinâmica de publicação observada revelou empenho da equipe e do candidato para construir conteúdos que agregam valor para o debate, bem como mantiveram uma sólida identidade visual de Fábio e que remete também à identidade do Partido Socialismo e Liberdade, ao qual Fábio Félix faz parte.

Infelizmente, durante a execução deste estudo não temos informações a respeito de quantas pessoas participaram da equipe de comunicação de Fábio Félix durante a campanha, nem quais papéis cada agente teve em todo o trabalho, mas é evidente que existe um diálogo entre os elementos que compõem toda a postagem e todo o conteúdo construído.

Aqui vale ressaltar o vínculo entre as legendas e as imagens, a escolha das hashtags, a adaptação visual das imagens para elaboração da legenda descritiva para inclusão de pessoas que possuem algum tipo de deficiência visual, a construção argumentativa explicando com ricos detalhes o posicionamento e o destrinchamento de pautas complexas.

5ª estratégia - Compartilhamento facilitado

A escolha de formato, desenvolvimento de legendas e embasamento acadêmico dos conteúdos incentivam com que os usuários apoiadores de Fábio Félix fure a bolha de seguidores e, de forma orgânica, compartilhem os conteúdos. A escolha por construir postagens mais densas, complexas e completas soou positivamente por se tratar de assuntos que possuem um grande número de ativistas que se sentiram representados pelo destrinchamento das ideologias presentes nas postagens.

A escolha dos formatos entre vídeos editados e cards únicos facilitam o compartilhamento utilizando o recurso de stories do Instagram, espaço ao qual

de forma orgânica, os seguidores vislumbram por alguns segundos pequenos trechos de informação compartilhados por pessoas as quais eles seguem. Dessa forma, com seguidores compartilhando conteúdos, Fábio ganhou maior visibilidade e consequentemente aumentando sua base de eleitores.

6ª estratégia - Inclusão e Diversidade

Por fim, a busca constante por inclusão e diversidade viabilizou com que uma parcela de usuários fossem representados. Essa representatividade, principalmente para grupos minorizados, cria um sentimento de pertencimento e de acolhimento por parte de um candidato que luta por causas as quais beneficiam esses grupos que se identificam.

Além de produzir um conteúdo que apoie as ideologias progressistas, a equipe de Fábio Félix destrincha características que aumentam a visibilidade desses grupos minorizados, fomentando o compartilhamento e aumentando a identificação por parte dos eleitores.

Uma postagem que exemplifica muito bem essa estratégia é a postagem identificada por 219. Na postagem em formato de arte em carrossel, cada imagem carrega a frase “Sou ___ e voto Fábio Félix” preenchendo a lacuna com termos e grupos que possuem grande nível de engajamento e representatividade, como POC, termo conhecido pela comunidade LGBTQIAPN+ que representa uma parcela de “gays afeminados”. Além de POC, foram utilizados termos como travesti, do terreiro e antirracista, simbolizando uma série de grupos minorizados, marginalizados ou ativos em lutas contra desigualdades sociais.

Após o levantamento dessas estratégias, podemos concluir que:

- Construir uma identidade visual forte facilita o reconhecimento do candidato, bem como o aproxima de seu público eleitor.
- Conhecer profundamente seu público focal, bem como quais suas dores, sonhos e expectativas facilita o direcionamento de conteúdos que agregam valor e fornecem uma experiência positiva para os eleitores
- Temas densos devem ser bem explicados, detalhados e embasados. Dessa forma o público comprehende melhor o assunto bem como se sente confortável em compartilhá-lo
- A variabilidade de formatos, gatilhos de persuasão e approaches contribuem positivamente para que o candidato seja visto por diversos usuários, cada qual com suas próprias individualidades.
- Manter coerência argumentativa fortalece o gatilho de autoridade, criando para o candidato uma imagem de segurança e capacidade de representar uma comunidade.
- Utilizar de todos os recursos disponíveis pelas plataformas é de suma importância para impulsionar os resultados da campanha, preparando o conteúdo para se adequar às particularidades de cada espaço.

A partir dessas conclusões, podemos ter um norte de quais etapas devem estar presentes quando estivermos planejando e organizando uma campanha política em tempos nos quais a presença digital é essencial para sucesso eleitoral. É sabido que o jogo político possui regras únicas e por consequência a comunicação política nas redes sociais se manifesta de uma forma muito diferente também quando comparada com campanhas de outros ramos. Espero que meu trabalho agregue para a compreensão de quais fatores foram essenciais para o sucesso de Fábio Félix nas eleições de 2022 e quais ações poderão ser tomadas para usufruir desses fatores, desenvolvendo estratégias que fortaleçam o debate político e a democracia brasileira.

Bibliografia

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila C. G.; COSTA, Andressa Liegi Vieira; SILVA, Robson Nunes de Farias. Comunicação política no ambiente digital. Campinas: CESOP, 2022. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1I8TzTK4wNQ_MDA_61815_7.%20Comunicacao%20politica%20no%20ambiente%20digital.pdf.

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 112, n. 3, p. 731-736, 2015.

BORBA, Julian; FERREIRA, Matheus; SILVA, Gregório da; AMORIM, Lucas de. Polarização ideológica entre deputados federais no Brasil: 2005-2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/377950754_Polarizacao_ideologica_entre_deputados_federais_no_Brasil_2005-2021. Acesso em: 20 jun. 2024.

BRASIL DE FATO. deputado LGBTQIA+ é o mais bem votado da história da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/02/deputado-lgbtqia-e-o-mais-bem-votado-da-historia-da-camara-legislativa-do-districto-federal>. Acesso em: 17 ago. 2024.

CAMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. Fabio Felix (2019-2022). Disponível em: <https://www.cl.df.gov.br/fabio-felix-2019-2022>. Acesso em: 11 mar. 2024.

CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N.; SPENCE, Natalie J. The politics of communication. 2. ed. [S.I.]: Oxford University Press, 2013.

CNN BRASIL. Facebook muda nome para Meta. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/facebook-muda-nome-para-meta/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

CNN BRASIL. Quem pode votar no Brasil? Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/perguntas-frequentes/eleicoes/titulo-de-eleitor/quem-pode-votar-no-brasil/> . Acesso em: 15 ago. 2024.

DATAREPORTAL. Digital 2022: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> . Acesso em: 11 mar. 2024.

DATAREPORTAL. Digital 2023: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> . Acesso em: 11 mar. 2024.

DATAREPORTAL. Digital 2024: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> . Acesso em: 11 mar. 2024.

ESCAVADOR. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa. Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/7619024/diogenes-lycario-barreto-de-sousa> . Acesso em: 17 ago. 2024.

ESCAVADOR. Rafael Cardoso Sampaio. Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/4108394/rafael-cardoso-sampaio> . Acesso em: 17 ago. 2024.

FERREIRA, Gustavo. Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. 2019.

FELIX, Fabio. Página oficial. Disponível em: <https://fabiofelix.com.br/?home> . Acesso em 11 mar. 2024.

GAY BLOG. O que significa poc? Definição e um pouco da história do termo. Disponível em: <https://gay.blog.br/gay/o-que-significa-poc-definicao-e-um-pouco-da-historia-do-termo/> . Acesso em: 19 ago. 2024.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. História. Disponível em: <https://www.df.gov.br/historia/#:~:text=Em%202021%20de%20abril%20de,tudo%20j%C3%A1%20feito%20at%C3%A9%20ent%C3%A3o> . Acesso em: 14 ago. 2024.

HAYES, M.; STOLK-COOKE, K.; MUENCH, F. Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, v. 49, p. 507-511, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040> . Acesso em: 15 ago. 2024.

IBGE. Tabela 9514 - População residente, por cor ou raça, segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e os Censos Demográficos. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/9514#resultado> . Acesso em: 15 ago. 2024.

INSTAGRAM. Shedding more light on how Instagram works. Disponível em: https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works?locale=pt_BR . Acesso em: 17 ago. 2024.

KRIPPENDORFF, K. Content analysis: an introduction to its methodology. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. Disponível em: https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Content%20Analysis_%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology.pdf . Acesso em: 20 jun. 2024.

MAIA, Rousiley C. M. Métodos de pesquisa em comunicação política. Salvador: EDUFBA, 2022.

McQUAIL, Denis. McQuail 's media & politics. [S.I.]: Sage Publications Ltd, 2010.

MUÑOZ, C.; TOWNER, T. The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, v. 16, p.

290-318, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PARISER, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

PODER360. Sobe número de candidatos nas redes sociais; saiba as preferidas. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/eleicoes/sobe-numero-de-candidatos-nas-redes-sociais-saiba-as-preferidas/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

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

SENAI CIMATEC. Guia de IA na educação. 2024. Disponível em: <https://seja.senaicimatec.com.br/wp-content/uploads/2024/03/GUIA-DE-IA-NA-EDUCACAO.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SUNSTEIN, C. R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Brasília e Fernando de Noronha não participam do pleito eleitoral de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Janeiro/brasilia-e-fernando-de-noronha-nao-participam-do-pleito-eleitoral-de-2024>. Acesso em: 15 ago. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Brasil tem mais de 156 milhões de eleitoras e eleitores aptos a votar em 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/brasil-tem-mais-de-156-milhoes-de-eleitoras-e-eleitores-aptos-a-votar-em-2022-601043>. Acesso em: 15 ago. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Dados abertos: candidatos 2022. Disponível em: <https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/candidatos-2022> . Acesso em: 15 jun. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Faltam 9 dias: veja quem pode e quem não pode votar nas eleições 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/faltam-9-dias-veja-quem-pode-e-quem-nao-pode-votar-nas-eleicoes-2022> . Acesso em: 15 ago. 2024

7. Apêndice

Link para Drive com todo o desenvolvimento do trabalho: [Link](#)

Livro de códigos em PDF: [Link](#)

Pasta com PDF de todos os formulários utilizados no trabalho: [Link](#)

Pasta com PDF de todas as planilhas utilizadas no trabalho: [Link](#)

Pasta com prints das postagens: [Link](#)