

# Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022

## Boletim # 2: Instagram

Agosto/2022

[nev.prp.usp.br](http://nev.prp.usp.br)

-  [nevusp](#)
-  [nevusp](#)
-  [nevuspvideos](#)
-  [nevusp](#)
-  [nevusp](#)

**NEV**

NÚCLEO DE ESTUDOS  
DA VIOLÊNCIA

USP

FAPESP

CEPID

fflch  
FACULDADE DE FILOSOFIA,  
LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

## Objetivos

Coletar e analisar **hashtags** sobre os conteúdos eleitorais presentes no Instagram, voltados aos candidatos à Presidência da República à frente nas pesquisas: **Jair Messias Bolsonaro** e **Luiz Inácio Lula da Silva**.

Pretende-se identificar como esta mídia social é disputada pelos dois políticos, seus apoiadores e influenciadores, a partir de um objeto nativamente digital (Rogers, 2013).

Vale um esclarecimento sobre o **Instagram**. Ainda pouco estudada, esta mídia social de fotos e vídeos coloca em evidência a atuação dos chamados "**influencers**", que não apenas produzem conteúdos, mas também lhes conferem autenticidade (Rogers, 2021). Por isso, o cenário das hashtags nos parece promissor: ele sugere o **peso de cada candidato, ator e assunto na rede**, além de demarcar por meio de **quais hashtags essa influência é realizada**.

# Metodologia

1. Mapearam-se as principais **hashtags (#s)** referentes a Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva no Instagram, encontrando as duas mais populares: **#lula** (1.199.873 publicações\*) e **#bolsonaro** (3.091.310 publicações\*).

2. Foram coletados os dados com a extensão **Zeeschuimer**, gerando uma **amostragem representativa** (99% de confiança, 3% de margem de erro), resultando em **1848 posts obtidos para cada #**.

3. Os dados foram tratados no aplicativo **4CAT**, buscando a **rede de #s** da amostragem, e no aplicativo **Gephi** (algoritmo Force Atlas 2, métrica de modularidade dos nós e filtro de Intervalo de Grau), para a construção dos **grafos da amostra**.

5. Foram selecionadas as **10#s com maior grau**.

6. Foram construídos **3 grafos**:

- **grafo #bolsonaro** (98 nós/3310 arestas)
- **grafo #lula** (98n/2259a)
- **grafo #bolsonaro #lula** (99n/3422a).

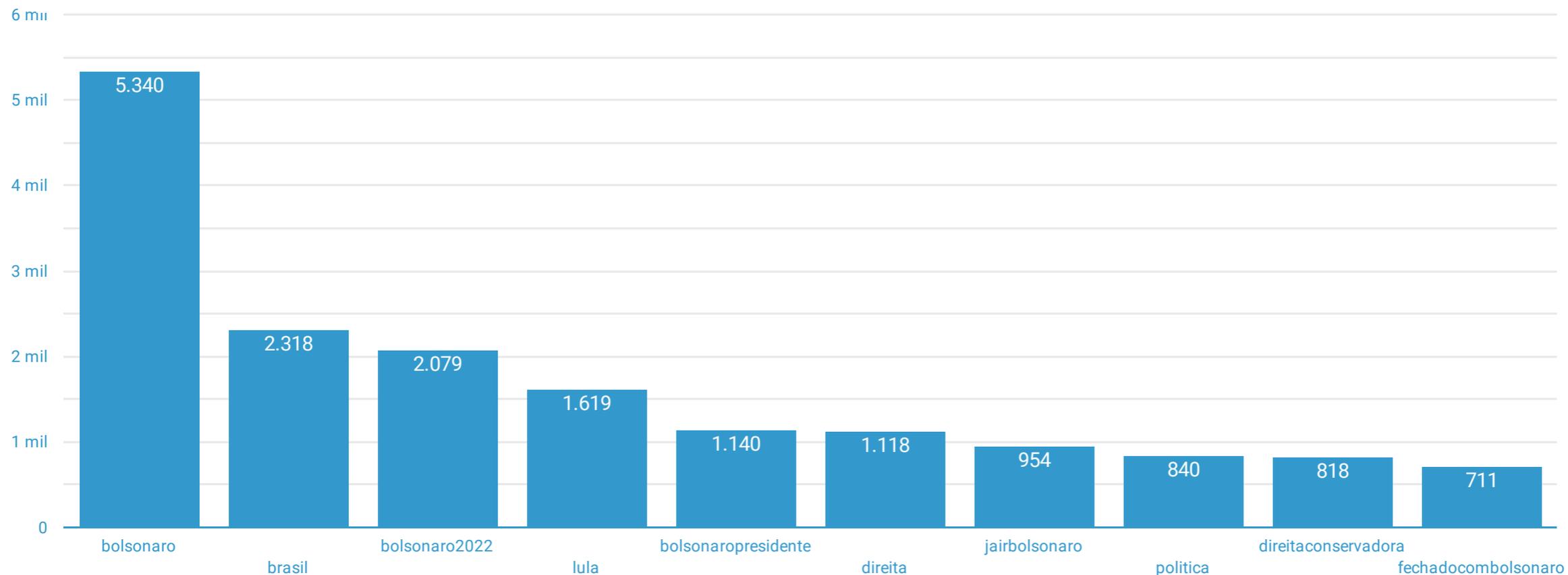
\* coleta realizada em 23 de julho de 2022.

# A disputa eleitoral no Instagram

As relações entre as hashtags e os clusters de Lula e Bolsonaro

# #bolsonaro

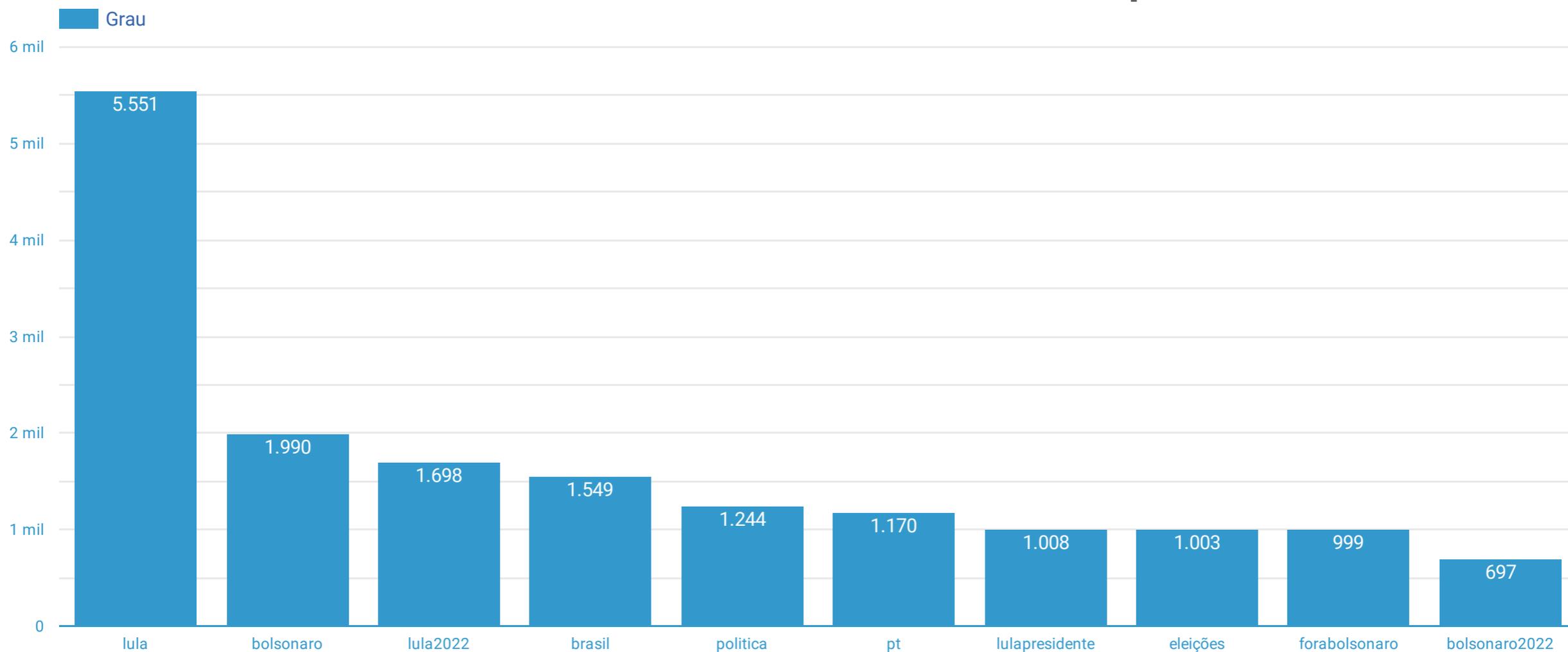
## As 10 #s mais frequentes relacionadas a Bolsonaro





# #lula

## As 10 #s mais frequentes relacionadas a Lula



NEV

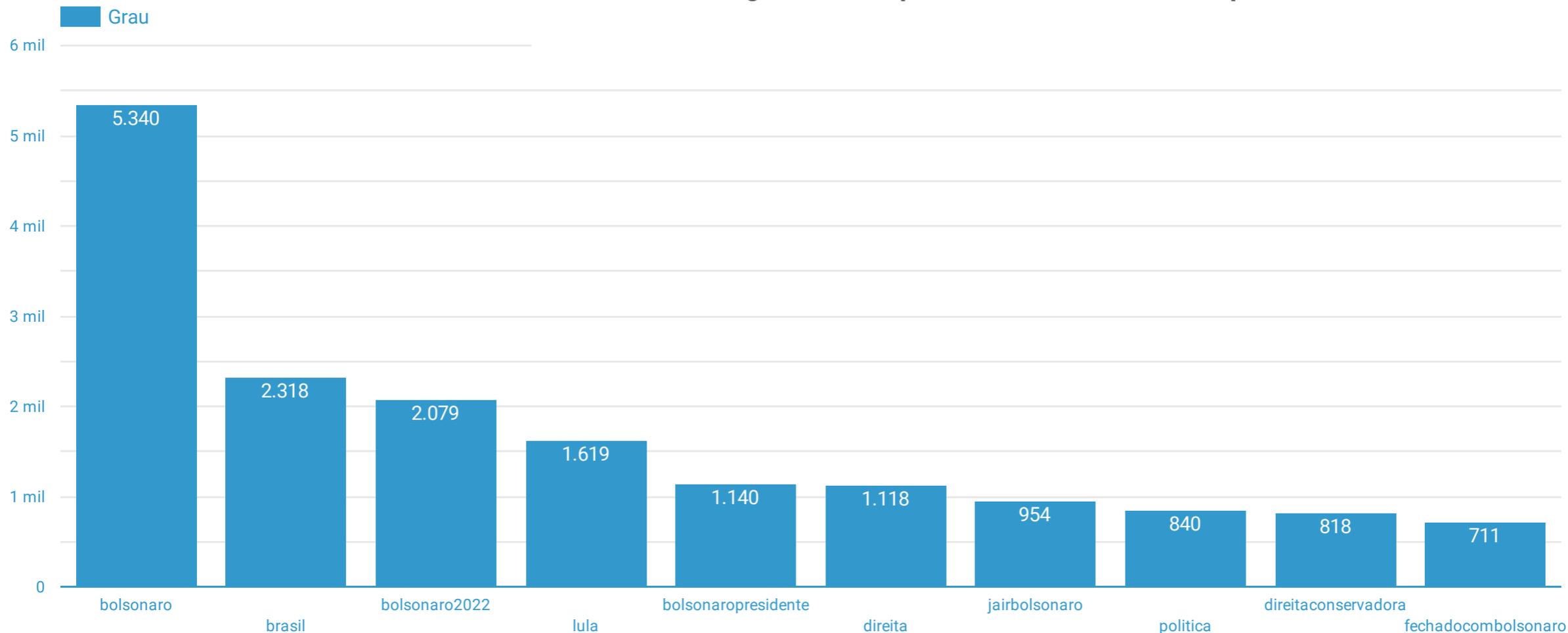
Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 | Boletim #2: Instagram



# #bolsonaro #lula

## As 10 #s mais frequentes relacionadas a Bolsonaro e Lula

\* O grau das # repete os mesmos valores daquelas associadas com a #bolsonaro





## Conclusões

- O **Instagram** é uma mídia social de fotos e vídeos, na qual seus influenciadores ganham destaque a partir da inferência de autenticidade. O mesmo pode ser dito quanto ao conteúdo político vinculado.
- Analisando as hashtags, aquelas de maior popularidade podem demarcar um campo de conteúdos vinculados aos candidatos e, a partir das **#bolsonaro** e **#lula**, identificamos **o universo de #s do conteúdo político**.
- A **#bolsonaro** apresentou um amplo **domínio** nesse quesito, construindo clusters mais amplos e densos, o que aponta para uma **centralização da #bolsonaro**, o que não se verifica com a **#lula**.

- A **#bolsonaro** interliga os principais **conteúdos sobre as eleições de 2022**, e verifica-se que **as campanhas opositoras se referenciam e se retroalimentam**.
- O cluster de **#bolsonaro** mostra que **a estratégia de comunicação política digital da eleição anterior se mantém**, com uso intenso de **#s pró-Bolsonaro**, que **fomentam o anti-petismo, criticam as instituições e a imprensa, e reverenciam os valores cristãos e conservadores**, criando um **ambiente praticamente impenetrável para a utilização de # da campanha do adversário**.

## Bibliografia

Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Peeters, S., & Hagen, S. (In press). The 4CAT Capture and Analysis Toolkit: A Modular Tool for Transparent and Traceable Social Media Research. Computational Communication Research, Forthcoming. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3914892>

Peeters, S. (2022). Zeeschuimer (v1.1). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6845136>

Rogers, R. (2013). Digital Methods. Cambridge: The MIT Press.

Rogers, R. (2021). Marginalizing the Mainstream: How Social Media Privilege Political Information. Front. Big Data 4:689036. DOI: <http://10.3389/fdata.2021.689036>

## Coordenação

Prof. Dr. Marcos César Alvarez - Coordenador, NEV/USP

## Realização

Pablo Almada - Pesquisador de Pós- Doutorado, NEV/USP

Natasha Bachini - Pesquisadora de Pós-Doutorado, NEV/USP

## Agradecimentos

Ao [Digital Methods Initiative \(DMI\)](#) da Universidade de Amsterdam, em especial ao Prof. Dr. Richard Rogers.