

## #Legislativas2022: As Apropriações da Hashtag no Instagram nas Eleições Portuguesas de 2022

### #Legislativas2022: The Hashtag's Appropriations on Instagram in the 2022 Portuguese Elections

### #Legislativas2022: Las Apropiaciones del Hashtag en Instagram en las Elecciones Portuguesas de 2022

de Mattos, Renan Alfenas; Rosa, Jorge Martins

**Renan Alfenas de Mattos** ramattos7@gmail.com  
Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Jorge Martins Rosa** dedalus.jmmr@gmail.com  
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

#### Revista Comunicando

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Portugal  
ISSN: 2184-0636  
ISSN-e: 2182-4037  
Periodicidade: Semestral  
vol. 11, núm. 2, e022021, 2022  
revistacomunicando@gmail.com

Recepção: 01 Julho 2022  
Aprovação: 05 Dezembro 2022  
Publicado: 29 Dezembro 2022

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/819/8194137011/>

DOI: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v11i2.292>

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0. Os/as autores/as mantêm os direitos de autor, mas concedem à Revista Comunicando o direito de primeira publicação. Todos os trabalhos são licenciados com uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional.



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

**Resumo:** O Instagram desempenha papel fundamental nas campanhas eleitorais contemporâneas, mas ainda é pouco estudado dentro do contexto português. Este artigo analisará as apropriações da hashtag #legislativas2022 realizadas por atores políticos no Instagram durante as Eleições de 2022 em Portugal. Para tal, levaremos em conta o engajamento dos utilizadores, os agrupamentos e redes das hashtags utilizadas, bem como a análise computacional de imagens com o auxílio da Google Vision API, tendo em vista os rótulos e as entidades web. Os resultados da análise dos utilizadores apontam para a prevalência de perfis dos partidos políticos, da grande imprensa e de líderes partidários no debate público; as imagens representam maioritariamente a cobertura dos eventos políticos e o dia a dia de campanha; as hashtags sugerem a força dos perfis de células regionais dos partidos e de apoiadores. Por último, os resultados apontam o carácter distintivo da campanha eleitoral do partido Chega, que, diferentemente das demais, buscou explicitamente identificar a quem ou a que se contrapunha, sendo identificada com o populismo de direita.

**Palavras-chave:** Eleições Portuguesas, Instagram, Hashtag, Google Vision API, Populismo.

**Abstract:** Instagram plays a fundamental role in contemporary electoral campaigns but is still lacking research in the Portuguese context. This paper will analyze the appropriations of the hashtag #legislativas2022 carried out by political actors on Instagram during the 2022 Elections in Portugal. To this end, we will consider user engagement, the clusters and networks of the hashtags used, as well as the computational analysis of images with the help of the Google Vision API, with a view to labels and web entities. The results of the user analysis point to the prevalence of profiles of political parties, the mainstream press and party leaders in the public debate; the images mostly represent the coverage of political events and the day to day of the campaign; the hashtags suggest the strength of the profiles of regional cells of the parties and of supporters. Finally, the results point to the distinctive character of the Chega party's electoral campaign, which, unlike

the others, explicitly sought to identify who or what it opposed, being identified with right-wing populism.

**Keywords:** Portuguese Elections, Instagram, Hashtag, Google Vision API, Populism.

**Resumen:** Instagram tiene un papel fundamental en las campañas electorales contemporáneas, pero aún está poco estudiado en el contexto portugués. Este artículo analizará las apropiaciones del hashtag #legislativas2022 realizadas por actores políticos en Instagram durante las Elecciones de 2022 en Portugal. Para ello, tendremos en cuenta el engagement de los usuarios, los grupos y redes de los hashtags utilizados, así como el análisis computacional de imágenes con la ayuda de la API de Google Vision, con vistas a etiquetas y entidades web. Los resultados del análisis de usuarios apuntan a la prevalencia de perfiles de partidos políticos, prensa convencional y líderes de partidos en el debate público; las imágenes representan en su mayoría la cobertura de eventos políticos y el día a día de la campaña; los hashtags sugieren la fuerza de los perfiles de las células regionales de los partidos y de los simpatizantes. Finalmente, los resultados apuntan al carácter distintivo de la campaña electoral del partido Chega, que a diferencia de los demás, buscó explícitamente identificar a quién o a qué se oponía, identificándose con el populismo de derecha.

**Palabras clave:** Elecciones Portuguesas, Instagram, Hashtag, Google Vision API, Populismo.

## 1. Introdução

Plataformas de *media* como Facebook, Twitter e Instagram passaram a ocupar um espaço privilegiado em termos de comunicação dos atores políticos com os eleitores, na medida em que a grande imprensa foi perdendo consumidores (Turnbull-Dugarte, 2019). Segundo dados de janeiro de 2022, Portugal possuía 8.63 milhões de utilizadores de Internet, o que corresponde a 85% da população total. Os *media* sociais mais utilizados no país foram o YouTube, com 7.27 milhões, o Facebook, com 5.95 milhões, e o Instagram, em terceiro lugar, com 5.40 milhões de utilizadores (Kemp, 2022).

Pelo progressivo crescimento do número de utilizadores, sobretudo entre o eleitorado, e por basear a sua comunicação em imagens, que detêm maior potencial comunicativo para expressar uma posição política do que uma declaração genérica de apoio (Turnbull-Dugarte, 2019), o Instagram funciona como “ferramenta chave para personificar ideologias políticas através da comunicação emocional baseada em imagens” (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021).

Trabalhos anteriores apontaram à importância do Instagram nas estratégias de campanhas eleitorais contemporâneas em diversos países europeus, como Espanha (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021), Suécia e Noruega (Russman et al., 2019) e Alemanha (Haßler et al., 2021). Já os trabalhos sobre o contexto português costumam focar em outros *media* sociais, como Facebook (Rosa et al., 2022; Serra-Silva et al., 2018; Baptista & Gradim, 2020) e Twitter (Spencer, 2019). Análises no campo da comunicação política que tenham o

Instagram como foco, carecem de maior desdobramento em Portugal. Portanto, a presente investigação visa contribuir para o preenchimento desta lacuna.

O artigo analisará as apropriações da hashtag #legislativas2022 realizadas por atores políticos no Instagram no período das Eleições de 2022 em Portugal. Para tal, levaremos em conta o engajamento dos perfis, as redes de hashtags utilizadas, bem como a análise computacional de imagens, com o auxílio da Google Vision API. Devido à utilização recente desse método digital, esperamos contribuir para o debate acerca das suas possibilidades.

Verificaremos quais e como os atores políticos, sejam institucionais, não institucionais ou individuais (Rosa et al., 2022), atuaram no Instagram durante as eleições. Por outro lado, também é relevante para esta pesquisa compreender quais atores políticos foram mais influentes e que tipos de imagens foram postadas.

Logo, buscaremos responder às seguintes perguntas:

- a) (a) Como se deram as apropriações da hashtag #legislativas2022 nas Eleições Legislativas portuguesas de 2022 no Instagram?
  - (b) Quais foram os tipos de atores sociais presentes no corpus? Quais deles tiveram maior engajamento?
  - (c) A que se referia o conjunto de imagens presentes no corpus? Como podemos classificá-las? Quais imagens tiveram mais ocorrências?
  - (d) De que forma as hashtags foram empregadas por partidos políticos e líderes partidários?

Primeiramente, apresentaremos uma revisão de literatura sobre trabalhos que analisaram campanhas políticas através do Instagram, e abordaremos a hashtag como objeto de pesquisa (secção 2). Além disso, apresentaremos brevemente o contexto português, no que diz respeito às últimas eleições (secção 3).

Será realizada uma exposição detalhada da nossa forma de coleta e análise dos dados, bem como a utilização de diversos softwares e ferramentas, na nossa secção de metodologia (secção 4). A partir do PhantomBuster, realizamos a coleta dos dados sobre postagens no Instagram que continham a hashtag #legislativas2022. Foram obtidos metadados sobre 13.810 postagens datadas entre 26 de outubro de 2021 e 13 de fevereiro de 2022.

Posteriormente, apresentaremos e discutiremos os nossos resultados, que foram divididos em quatro partes: a utilização da Google Vision API para analisar o conteúdo das imagens a partir da identificação de *labels* (secção 5.1) e de *web entities* (secção 5.2); a análise dos utilizadores presentes no corpus, tendo em vista o engajamento e o tipo de ator político (secção 5.3); a análise de hashtags, considerando as suas ocorrências, o seu engajamento e os clusters formados em redes (secção 5.4). Por último, serão apresentadas as conclusões do estudo (secção 6).

## 2. Instagram, Hashtags e Campanhas Políticas

Alguns trabalhos apontam para a relação entre a hiperindividualização e a personalização da comunicação política com a estrutura dos *media* contemporâneos (Lalancette & Raynaud, 2019). Além disso, o fenômeno da “celebritização da política, que pode ser vista como o borramento das linhas

entre identidade, cultura pop e política”, é “particularmente adequado para o formato e o tom da comunicação política baseada nos *media* sociais” (Lalancette & Raynauld, 2019, p. 894)

Explorando práticas de postagens de partidos políticos no Instagram durante campanhas eleitorais, Russmann et al., (2019) enfatizam quatro funções principais: *broadcasting*, que diz respeito ao uso do Instagram por partidos políticos para distribuir informações aos eleitores, apoiadores e média de massa; mobilização, que fala em encorajar os apoiadores para a campanha ou para ir às urnas; gestão da imagem (personalização e privatização), que se refere a como os atores políticos mantêm a sua autoimagem na campanha, incluindo a publicação de momentos privados; e hibridismo: o uso de uma forma integrada de campanha política, compreendendo os *media* antigos e contemporâneos.

Apesar disso, ao analisarem os processos de autorrepresentação dos perfis dos candidatos às eleições espanholas de 2019 no Instagram, Gordillo-Rodríguez e Bellido-Pérez (2021) identificaram que eles atuaram menos como políticos-celebridade – que adotam técnicas utilizadas por celebridades, como uso intenso dos *media* sociais e com a diluição dos limites entre o público e o privado – do que como políticos profissionais. Isso significa que a autorrepresentação dos candidatos políticos analisados remetia em sua maioria para aspectos mais técnicos da profissão, e menos para uma exposição das vidas privadas.

Muito do uso atual do Instagram está relacionado às hashtags: uma imagem postada pode estar relacionada a outra coleção de imagens por meio delas. É importante salientar que as hashtags trazem em si características específicas da plataforma onde estão a ser utilizadas, embora possam compartilhar a mesma grafia (Pearce et al. 2018).

O uso das hashtags no Instagram começou em 2011, por meio da iniciativa “*Weekend Hashtag Project*”, uma campanha semanal de estímulo a cultura de uso de hashtag associada aos estilos fotográficos e criativos, que abria oportunidades para que os utilizadores tivessem as suas publicações em destaque (Omena et al., 2020). As hashtags tiveram seu uso popularizado no Twitter em 2007, servindo de inspiração para o posterior uso em outras plataformas (Salazar, 2017). Posteriormente, a prática do uso no Instagram se consolidou com as famílias de *tags #insta*, como *#instagood*, *#instamood*, *#instadaily*, *#instalike*, *#instalove* (Omena et al., 2020). Como veremos, as hashtags foram fundamentais para este trabalho, por possibilitar não só a extração de uma coleção de imagens sobre um debate específico, mas também a análise de disputas entre diferentes atores políticos.

### 3. O Contexto Português

Desde as primeiras eleições livres, em 1975, após o período ditatorial que antecedeu a Revolução dos Cravos (1974), o PS – Partido Socialista – e o PPD/PSD – Partido Popular Democrático/Partido Social Democrata – revezaram-se como as maiores forças políticas portuguesas, seguidos de perto por partidos de tamanho médio como a CDU [Coligação Democrática Unitária, uma coligação entre PCP (Partido Comunista Português) e PEV (Partido Ecologista Os Verdes)], CDS-PP (Centro Democrático Social/Partido Popular), e Bloco de Esquerda.

Nas eleições legislativas de 2015, a coligação de direita “Portugal à Frente”, composta pelos partidos PPD/PSD e CDS-PP, não obteve o necessário apoio parlamentar, tendo o respetivo governo caído poucos dias depois da nomeação, na sequência de uma moção de censura. O segundo partido mais votado, PS, conseguiu reunir esse apoio parlamentar num acordo histórico com outros partidos de esquerda (PCP, PEV e BE) que ficou conhecido como “geringonça”, termo pejorativo proposto pelo líder do partido CDS-PP, rapidamente apropriado num sentido neutro — ou até mesmo positivo — pela generalidade dos comentadores políticos e da população (cf. Freire, 2017; Jalali et al., 2020). Além disso, essas eleições ficaram marcadas pelo advento do PAN — Pessoas-Animais-Natureza — partido fundado em 2009, que alcançou representação parlamentar com a eleição de um único deputado. A novidade decorre do facto de que apenas os seis partidos já mencionados conquistaram a representação parlamentar nas cinco legislativas anteriores.

A tendência de novos entrantes no cenário político português continuou em 2019 com o Partido Livre, fundado em 2014, com o Iniciativa Liberal, fundado em 2017, e com o Chega, fundado em 2019, cada um dos quais elegeu também um único deputado. O PS, dessa vez, foi o mais votado, seguido de perto pelo PPD/PSD.

No dia 27 de outubro de 2021, o Orçamento de Estado de 2022, proposto pelo governo minoritário do PS, foi chumbado pelo Parlamento graças à oposição decisiva do Bloco de Esquerda e do PCP, antigos aliados de António Costa — Primeiro Ministro. Devido ao chumbo do Orçamento de Estado, o presidente Marcelo Rebelo de Sousa valeu-se de um dispositivo constitucional e decretou a dissolução da Assembleia da República, antecipando as Eleições Legislativas para janeiro de 2022.

Foi nesse contexto que as eleições legislativas de 2022 trouxeram uma grande mudança para o sistema político português: o histórico partido CDS-PP, fundado em 1974, pela primeira vez não conseguiu eleger nenhum deputado, ficando sem representação parlamentar. Em contrapartida, os novos partidos Chega e Iniciativa Liberal — ambos identificados com a direita e com posições parecidas no espectro político do CDS-PP — tornaram-se, respetivamente, a terceira e quarta forças políticas do país, seguidas pelo Bloco de Esquerda, PCP-PEV, PAN e LIVRE. Apesar disso, o Partido Socialista consagrou-se o grande vencedor das eleições legislativas de 2022, alcançando 41,54% dos votos, o que lhe garantiu a maioria parlamentar, com 118 deputados. Em segundo lugar, veio o PPD-PSD, com 27,92% dos votos e 72 deputados eleitos.

#### 4. Metodologia

Através do PhantomBuster, realizamos no dia 13 de fevereiro de 2022 a coleta de dados sobre postagens que mencionaram a hashtag #legislativas2022 no Instagram. O PhantomBuster retornou os metadados de 13.810 postagens datadas entre 26 de outubro de 2021 e 13 de fevereiro de 2022. Posteriormente, realizamos o *download* de todas as imagens referentes às postagens através do DownThemAll. A partir das descrições contidas nas postagens, conseguimos identificar as hashtags utilizadas. Por último, executamos a Google Vision API



através do Memespector (Chao, 2021) para identificar as *labels* e as *web entities* das imagens.

Utilizaremos os recursos da Google Vision API como auxílio na análise das imagens. Lançada em 2017, a Google Vision API possibilita a análise de *labels* e *web entities* de uma coleção de imagens nativas por meio de descrições textuais. As *labels* “fornecem rótulos gerais e específicos com pontuação de confiança e classificação de atualidade oferecida pelos modelos de aprendizado de máquina”, enquanto as *web entities* “fornecem referências a uma imagem obtida do ambiente da web, que vai além do conteúdo da imagem em si” (Omena et al., 2021).

Baseando-nos em outros trabalhos (Chao, 2021; Omena, 2021; Omena et al., 2021), consideramos as imagens coletadas como um tipo de nó, e em diferentes casos, as *labels* (secção 5.1), *web entities* (secção 5.2) e hashtags (secção 5.4) como outro. A partir daí, espacializamos esses dados e criamos visualizações em redes bipartidas com o objetivo de realizar análises na nossa amostra.

Consideramos que uma análise visual de redes consiste em três passos: “(a) *positioning nodes according to their connections*; (b) *sizing them and their labels according to their importance*; and (c) *coloring them according to their categories*” (Venturini et al., 2021, p. 4).

Para isso, no presente trabalho, utilizamos o Gephi. Ele é um software de código aberto que permite a análise de grafos e redes. Ele foi utilizado por permitir importar, visualizar, especializar, filtrar, manipular e exportar diferentes tipos de rede, que são renderizadas em 3D e podem ser moldadas através de algoritmos de *layout* (Bastian et al., 2009). Logo, utilizamos o Gephi para aplicar os algoritmos ForceAtlas2 (Jacomy et al., 2014) e modularidade (Blondel et al., 2014) e assim, espacializar os nós de acordo com suas conexões, e separar a rede criada em diferentes *clusters*. Posteriormente, exploramos os diferentes *clusters* de imagens, buscando identificar o que representariam.

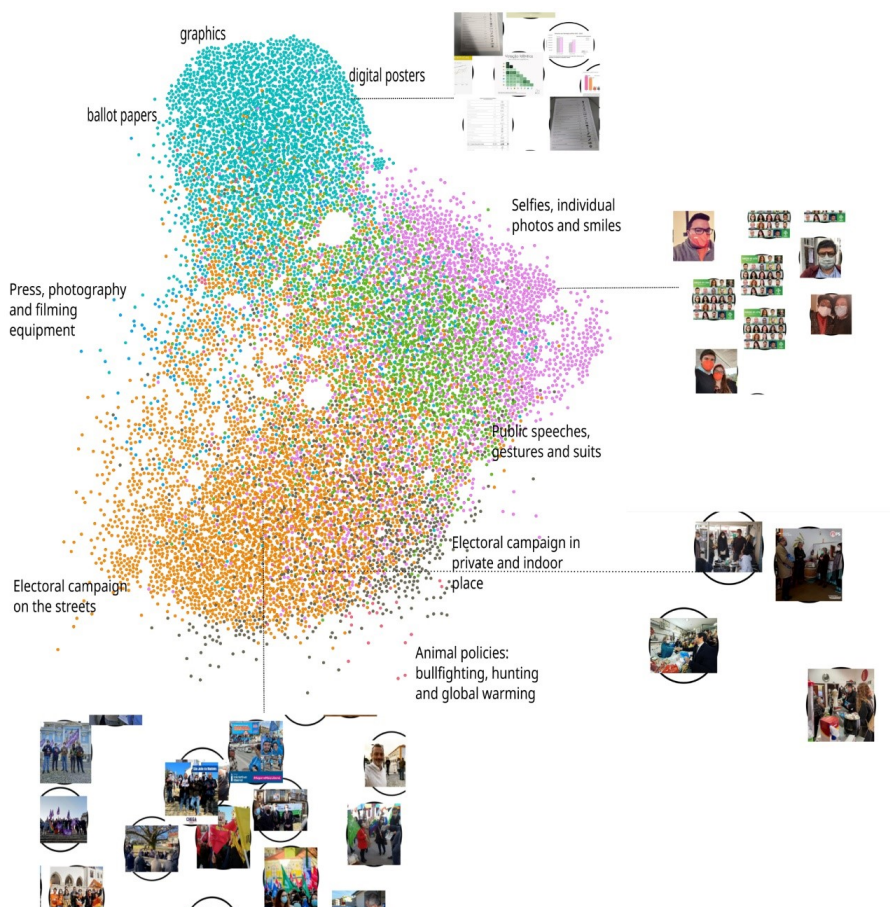
Além disso, analisamos os utilizadores em relação ao seu engajamento (secção 5.3). De acordo com Omena et al. (2020), o engajamento pode estar associado em primeiro lugar às ações, que no caso das hashtags representam a entrada em debates específicos por meio do uso do símbolo “#”, somado a uma palavra que funciona como indexador; em segundo, o engajamento pode ser utilizado como sinónimo de métricas advindas da própria plataforma; por último, pode ser tomado como indicador para uma determinada pesquisa. No presente trabalho, consideraremos engajamento como a soma dos *comentários* e *gostos* de uma postagem do Instagram.

## 5. Resultados e Discussão

### 5.1. Labels Network

Nesta secção, apresentamos os resultados da análise realizada a partir das *labels* identificados pela Google Vision API. Num primeiro momento, executamos o algoritmo ForceAtlas2 (Jacomy et al., 2014) e o algoritmo de modularidade (Blondel et al., 2014), ambos no Gephi, para separar a rede em clusters. Com o intuito de facilitar a visualização, apresentamos na Figura 1 os nós em cores, de acordo com os seus clusters, e as imagens referentes a cada cluster de forma ampliada. Num segundo momento, substituímos os nós de formato padrão

pelas suas imagens correspondentes usando o *plugin Image preview* do Gephi. Posteriormente, iniciamos nossa análise explorando os diferentes clusters de imagens com os respectivos rótulos (*labels*) detectados pelo Google API, a fim de identificar o que cada cluster representaria, como vemos na mesma figura.



**Figura 1**  
*Rede de rótulos (labels) com imagens*

O maior cluster possui, maioritariamente, imagens referentes à campanha eleitoral nas ruas e eventos públicos como os comícios, que somam-se a fotografias de outdoors, cartazes e bandeiras partidárias.

No lado direito, encontramos imagens que se relacionam com a campanha eleitoral em espaços privados e internos, como reuniões, assembleias, conferências partidárias e campanhas em comércio, feiras, cafeterias e restaurantes. Perto dali, temos imagens que remetem para os discursos públicos, perceptíveis também pelas *labels gestures e suits* encontrados pelo Google Vision.

Acima e de forma mais afastada dos demais, encontramos a presença de *digital posters* — muitas vezes com os logotipos de partidos e movimentos políticos ou manchetes de jornais —, e gráficos, que ilustram sondagens e indicadores, além de *ballot papers* do dia da eleição. Os rótulos de autorretratos ou *selfies* apareceram mais próximos das fotografias individuais de candidatos e de expressões faciais, como os sorrisos.

De forma mais residual, encontramos imagens relacionadas com a imprensa, como, por exemplo, imagens que mostram equipamentos de fotografia e filmagem, coletivas de imprensa e entrevistas à televisão, bem como imagens que

remetem para touradas, para a caça, para os efeitos do aquecimento global sobre a fauna, ou simplesmente para cães nas ruas, ou seja, tendo como plano de fundo políticas públicas relacionadas aos animais.

A análise qualitativa das imagens, a partir da exploração dos clusters dentro da *label-network*, mostra que a maioria das imagens está enquadrada na campanha política para as legislativas 2022, na cobertura dos eventos políticos e no dia a dia da campanha. Essa análise permite-nos afirmar que as fotografias de arruadas e eventos partidários de campanha foram muito mais postadas do que memes, sátiras e paródias. Apesar da pandemia, as campanhas políticas na rua funcionaram a todo o vapor e reverberaram nas redes.

Os memes, artefactos importantes para as campanhas eleitorais atuais (Askanius, 2021; Chagas et al., 2019) foram encontrados de forma mesclada nos clusters. No caso deste trabalho, a análise computacional da GV na forma de *labels* não conseguiu capturá-los e classificá-los de modo satisfatório, o que pode indicar os limites dessa abordagem de pesquisa e a necessidade de uma análise de conteúdo em cima dessas imagens que, impregnadas de ironia e referências, remetem para uma internet ambivalente<sup>[1]</sup> (Phillips & Milner, 2018).

## 5.2. Web Entities

Organizamos as *web entities* ou entidades web, classificadas pela Google Vision API a partir do seu engajamento, como pode ser observado na Tabela 1. Algumas das entidades que possuem os 30 maiores valores de engajamento se referem aos partidos políticos, como *Partido Socialista*, *Chega*, *PSD*, *Bloco de Esquerda* e *Iniciativa Liberal*. Outras estão relacionadas aos líderes partidários, que são representados por *Rui Rio*, *André Ventura* e *António Costa* como os que possuem os maiores engajamentos dentro desta categoria. Existem ainda entidades que se referem à imprensa, como *SIC* e como *television*, e entidades que se referem à campanha eleitoral de modo mais genérico, como *debate* e *conversation*.



**Tabela 1**  
*Top 30 web entities de maiores engajamentos*

Engajamento	Web Entities	Ocorrências
202323	text	2519
201454	politics	2133
193883	socialist party	2007
185281	political party	2116
163364	chega	552
157166	social democratic party	832
153961	font	2667
150627	meter	2614
147818	brand	1705
147633	product	2495
145149	image	1462
131164	portugal	578
119931	photo caption	673
100990	rui rio	330
94179	left bloc	762
92421	andré ventura	192
92349	assembly of the portuguese republic election, 2022	1591
88535	liberal initiative	434
83608	logo	1042
79519	design	1169
76750	sociedade independente de comunicação	54
76289	presentation	605
72073	graphics	838
69521	antónio costa	838
68823	2022	952
64284	line	950
64111	public relations	874
63963	debate	394
60003	conversation	797
57011	television	164

A Tabela 2 mostra somente as entidades web que estão relacionadas a partidos e líderes partidários, ordenados da esquerda política para a direita política. A tabela permite-nos visualizar o peso do partido ou do líder, em cada um dos casos.

Tabela 2

*Web Entities – partidos e políticos ordenados da esquerda política para a direita política*

Web Entities	Ocorrências	Engajamento	Engajamento Médio	Categoria
portuguese communist party	506	40241	80	Partido
unitary democratic coalition	548	28753	52	Partido
ecologist party "the greens"	70	5387	77	Partido
jerónimo de sousa[2]	122	16524	135	Líder do Partido
left bloc	762	94179	124	Partido
catarina martins	193	50377	261	Líder do Partido
livre	146	38161	261	Partido
rui tavares	69	18194	264	Líder do Partido
socialist party	2007	193883	97	Partido
antónio costa	838	69521	83	Líder do Partido
people-animals-nature	321	39959	124	Partido
inês sousa real	62	15700	253	Líder do Partido
social democratic party	832	157166	189	Partido
rui rio	330	100990	306	Líder do Partido
liberal initiative	434	88535	204	Partido
joão cotrim de figueiredo	33	13252	402	Líder do Partido
cds – people's party	172	56318	327	Partido
francisco rodrigues dos santos	46	26174	569	Líder do Partido
chega	552	163364	296	Partido
andré ventura	192	92421	481	Líder do Partido

Realizámos também o exercício de analisar separadamente, por um lado, as *web entities* mais utilizadas nas contas oficiais dos partidos e dos líderes partidários, como @pcp.pt, @cdupcppev, @partido\_osverdes, @blocoesquerdaoficial, @catarina\_smartins, @partidolivre, @ruitavarespt, @partido\_socialista, @antoniocostaps, @partido\_pan, @ines.sousa.real, @partidosocialdemocrata, @partidochega e @andre\_ventura\_oficial; e, por outro, as que surgiram noutras contas, para assim tentar capturar as possíveis diferenças entre as imagens postadas por atores políticos oficiais e por atores políticos não-oficiais, como vemos na Tabela 3.

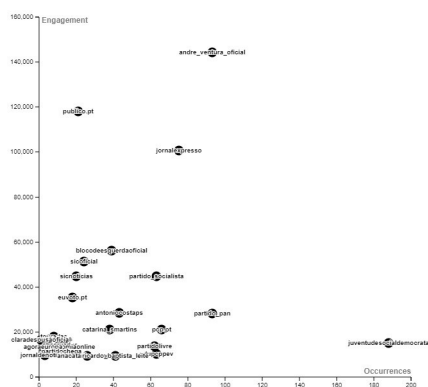
**Tabela 3**  
*Web Entities perfis oficiais x outros perfis*

Web Entities em Perfis Oficiais de Partidos e Líderes Partidários		Web Entities em outros perfis	
Web Entities	Ocorrências	Web Entities	Ocorrências
politics	192	font	2553
political	173	meter	2533
party			
socialist	119	text	2420
party			
font	116	product	2395
assembly	108	political party	1947
of the portuguese republic election, 2022			
product	101	politics	1946
text	101	socialist party	1889
assembly	93	brand	1621
of the portuguese republic			
brand	85	assembly of the portuguese republic election, 2022	1485
meter	82	image	1409
portuguese	77	design	1112
communist party			
left bloc	74	recreation	1112
unitary	74	logo	979
democratic coalition			
chega	71	2022	928
antónio costa	65	line	923
logo	63	public relations	845
design	60	assembly of the portuguese republic	798
people- animals- nature	58	graphics	783
image	57	social democratic party	779
graphics	55	antónio costa	773
social	53	conversation	772
democratic party			
portugal	48	left bloc	689
andré ventura	47	tree	660
graphic design	42	photo caption	639
catarina martins	40	public	639
recreation	38	event	638
photo caption	35	product design	598
banner	32	presentation	592
deputy	32	human behavior	582
public relations	30	tourism	556

Os resultados mostram que não ocorreram diferenças significativas entre as *web entities* identificadas pela Google Vision API no conjunto de imagens postadas pelos perfis oficiais dos partidos e dos líderes partidários, e também por outros perfis. Em ambos os casos, as entidades identificadas apontam para os momentos de campanha eleitoral, compreendendo partidos, políticos, relações públicas (*public relations*), grupos de pessoas em arruadas, comícios e em campanha de modo geral (*recreation, conversation, presentation . event*).

### 5.3. Utilizadores

Nesta etapa conduziremos a nossa análise em direção aos utilizadores. A partir da captura de postagens no Instagram com a hashtag #legislativas22, analisamos os utilizadores em relação ao seu engajamento. Para encontrar o número total do engajamento dos utilizadores, somamos os valores de engajamento de cada postagem de um mesmo usuário. Identificamos a partir disso os utilizadores de maior engajamento.

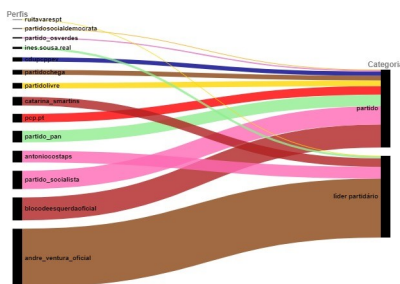


**Figura 2**

*Top 25 utilizadores de maior engajamento*

Como mostra a Figura 2, quando observamos os 25 utilizadores com maior engajamento na amostra, notamos a prevalência dos perfis oficiais relacionados à grande imprensa (*Público, Jornal Expresso, SIC Notícias, Canal SIC, Observador, Jornal de Notícias, jornalista Clara de Sousa*), de partidos políticos (*Bloco de Esquerda, Partido Socialista, PAN, PCP, Partido Livre, Chega e CDU*) e de perfis de líderes políticos partidários (*André Ventura [Chega], António Costa [PS], Catarina Martins [Bloco de Esquerda]*). Além disso, foram relevantes os valores de engajamento do perfil *Touradas* — que promove os eventos homônimos —, do movimento apartidário *Eu Voto*, do perfil de humor *Comentadores*, da presidente do Grupo Parlamentar do PS, Ana Catarina Mendes, e do perfil da Juventude do PSD.

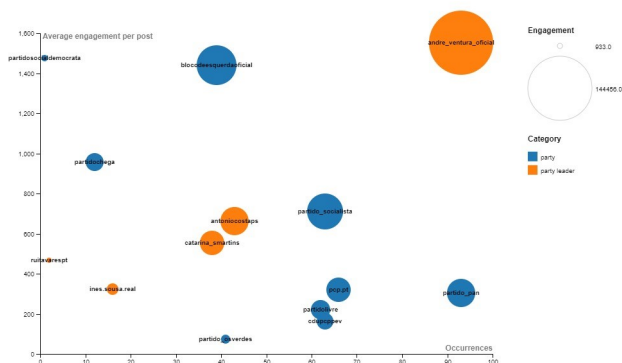
Com a finalidade de verificar a importância dos líderes na campanha eleitoral dos partidos, a Figura 3 apresenta as correlações entre os perfis dos partidos e dos líderes partidários em relação a seu engajamento, o que nos permite a comparação.



**Figura 3**  
*Engajamento dos partidos e políticos*

Essa análise exploratória permite visualizar o modo pelo qual a campanha política se deu no Instagram. O perfil de André Ventura possui mais postagens e engajamento do que o perfil do partido Chega, o que indica uma maior importância do líder na campanha eleitoral do partido. Segundo Serra-Silva (2018), o sistema político português, de lista fechada e partidário, coloca o partido político no centro da campanha, tirando os incentivos para que os candidatos construam uma imagem pessoal. Porém, os dados sugerem que o caso de André Ventura foi diferente. Identificado como populista de direita (Mendes, 2022), o Chega se declara como *antissistema* e tem em seu líder a personificação do partido.

Com o intuito de confirmar o engajamento maior de Ventura do que o do partido Chega, apresentamos a distribuição dos partidos e dos líderes partidários, tendo em vista também o seu engajamento médio e as suas ocorrências, na Figura 4. Além de André Ventura, Inês Sousa Real e Rui Tavares tiveram valores de engajamentos médios superiores aos de seus partidos, respectivamente Chega, PAN e Livre. Porém, a nossa amostra continha apenas 2 postagens de Rui Tavares, 16 de Inês Sousa Real em contraponto a 93 de André Ventura, o que continua apontando para este último como o mais influente.



**Figura 4**  
*Engajamento, engajamento médio e ocorrências – partidos e líderes partidários*

Destaca-se também a ausência do uso da hashtag #legislativas2022 por líderes e partidos políticos eleitos como Rui Rio e o PSD, João Cotrim de Figueiredo e Iniciativa Liberal, CDS e Francisco Rodrigues dos Santos. Apesar disso, páginas de células desses partidos, por exemplo a @psdlisboa, @iniciativoliberalsetubal e @cds\_odivelas, utilizaram as hashtags, obtendo um baixo engajamento. A exceção





**Tabela 4**  
*Hashtags usadas por partidos e políticos*

Hashtags	Partido
#adu, #poper, #atualidadetodososdias, #pp, #forquedeativa, #pev, #lisboa, #esimbria, #cupopgpev	CDU - PCP / PEV
#blocoadesquerda, #habiboo, #sara, #sara, #saude, #trabalho, #ambiente, #bloco, #traga, #bocorrementedas, #direitos, #catalaniamartins	Bloco de Esquerda
#pentsdolive, #bosacima, #flore	LIVRE
#juntosseguintosportugueses, #partidosocialista, #ps, #continuaraavançar, #estrataocosa, #confiançafuturo, #sobrinholiveira2022, #sobrinholiveira, #federacaobragas, #juntospelosacoresconsequimos	PS
#sgra, #mitiga, #pa, #partidopn, #vivaspa, #sgra, #es2022, #socialismosocialmente	PAN
#ptportugal, #europe, #europa	VOE
#psd, #prometemoscumprirportugal, #rumo, #partidosocialdemocrata, #psd, #vevo, #jedistrialisboa, #districateloobranco	PSD
#socialliberal, #poderemos, #portugalinsidera, #garemetliberal, #audacia	Iniciativa Liberal
#politica, #eleicoes2022, #ods, #diretaocerta, #cdpp, #pelasmemoriasdoesdespigo	CDS - PP
#chega, #portugalpelosportugueses, #eleicoes2022, #portugal, #endrememura, #endrememura, #supamirona, #partidochega, #pisanoticias, #scores, #pelosportuguesesdebem, #remura, #vergonha, #chegadecorruptao, #chegadextremaesquerda, #ditadurasocialista	Chega

Com o intuito de observar as hashtags de maior engajamento, fizemos a soma dos valores de engajamento das imagens em que cada hashtag esteve presente, como se vê na Tabela 5. As hashtags com maior engajamento continuam a evidenciar os tipos de atores mais influentes nessas eleições: os partidos, os líderes partidários e a imprensa.

**Tabela 5**  
*Hashtags de maior engajamento*

Soma dos valores de engajamento	Hashtags	Ocorrências
180047	chega	650
160974	Portugal	1223
159320	andreventura	172
157168	porportugal	259
156423	porportugalpelosportugueses	437
156179	partidochega	138
156018	ventura	105
155074	Vergonha	105
154856	pelosportuguesesdebem	105
154852	chegadecorruptao	104
154652	chegadextremaesquerda	104
154652	ditadurasocialista	104
154652	prometemoscumprimos	104
150964	fazertremerosistema	102
147235	Politica	485
142709	Eleições	735
96285	juntosseguintosportugueses	2368
81312	Legislativas	618
69250	Sic	92
68509	eleicoes2022	271
54013	Política	230
51301	Os	526
51165	campanhaeleitoral	91
49524	Debate	84
49077	Sicnoticias	55
47312	continuaraavançar	350
46657	Psd	810
46547	Rumoavitoria	33
44106	Lisboa	297

Na nossa análise, o caso do Partido Chega merece destaque. As hashtags #chegadecorruptao, #chegadextremaesquerda, #ditadurasocialista e #fazertremerosistema apresentam um ELES, em contraponto a um NÓS, ou seja, constroem a identidade do partido — apontado constantemente como um partido populista de direita — em oposição aos inimigos: à “corrupção”, à

“extrema-esquerda”, à “ditadura socialista” e ao “sistema”. Uma das condições de existência do populismo está relacionada com uma delimitação de fronteiras dentro do social: é necessária uma construção discursiva do inimigo (Laclau, 2009). Apesar de não termos feito uma análise de discurso dos candidatos e dos partidos, que provavelmente apontaria para uma definição de quem eles “enfrentam” politicamente, o facto de esse elemento se explicitar já a partir das suas hashtags de campanha com maiores engajamentos, diferencia o partido Chega dos demais.

## 6. Conclusões

Buscamos neste artigo responder a como se deram as apropriações da hashtag #legislativas2022 no Instagram durante as eleições, bem como quais atores sociais tiveram maior engajamento. Além disso, analisamos as imagens que constituíram o nosso *corpus* em relação aos seus rótulos (*labels*), às suas entidades web (*web entities*) e às hashtags presentes nas suas descrições.

Nesse sentido, utilizamos a Google Vision API como um método de análise, que foi utilizado em outros trabalhos (Chao, 2021; Omena, 2021; Omena et al., 2021), mas ainda é muito recente. Desse modo, acreditamos que este artigo contribui para mostrar algumas potencialidades e limites da utilização da Google Vision API para análise de um conjunto de imagens.

A análise das *labels*, na forma de uma rede bipartida, a partir das imagens, provou ser bastante útil para identificar diferentes agrupamentos. No caso, a maioria das imagens corresponde à campanha política nas ruas, arruadas, *outdoors*, cartazes, bandeiras, bem como a campanha política *indoor* em cafeterias, feiras e restaurantes, ou seja, está relacionada com a cobertura dos eventos políticos e com o dia a dia da campanha. Para além disso, imagens que se referem a discursos públicos, gestos, selfies, *digital posters*, gráficos, boletins de voto e a equipamentos de fotografia e filmagem também foram relevantes.

Constatamos que as *web entities* que mencionavam os líderes partidários, com a exceção de António Costa, tiveram um engajamento médio maior do que o dos seus respetivos partidos. Apesar disso, todas as *web entities* relacionadas com os partidos tiveram um maior número de ocorrências do que as relacionadas com os líderes partidários, o que diminui a relevância desses dados. Nesse sentido, a análise de que tipo de ator político — o partido ou o líder partidário — teve maior engajamento, foi complementada pela análise dos utilizadores.

A separação das entidades em dois conjuntos, um representativo de postagens de perfis oficiais, e o segundo representativo das outras contas, mostrou pouquíssimas diferenças. O que sugere, portanto, que a hashtag #legislativas2022 representou *posts* homogêneos em relação a atores políticos oficiais, não oficiais e individuais.

Quando olhamos para os utilizadores com maior engajamento na amostra, constatamos a prevalência dos perfis oficiais de veículos da grande imprensa, de partidos políticos e de perfis de líderes partidários. As hashtags e as *web entities* com maior engajamento corroboram este resultado.

A análise focada nos utilizadores também mostrou que o perfil de André Ventura possui mais postagens e engajamento do que o perfil do partido do qual este é líder, o que nos permite afirmar a importância do líder na campanha

eleitoral do partido. Paralelamente a isto, concluímos que grande parte das hashtags com maior engajamento fazem referência ao partido Chega. O caso especial do Partido Chega levanta pistas sobre uma estratégia de comunicação política distinta: enquanto outros partidos utilizaram hashtags que remetiam para *slogans* mais genéricos, o Chega utilizou-os para a identificação de quem se lhe contrapunha: a “extrema-esquerda”, a “corrupção” ou o “sistema”. O facto de o inimigo a ser combatido aparecer explícito já nas suas hashtags de campanha com um maior número de engajamentos, serve como um diferencial para o partido Chega em relação aos demais. A personificação do partido na forma de um líder e a delimitação de inimigos de forma explícita, sugerem que o Chega possui grande identificação com o populismo de direita (Laclau, 2009; Mendes, 2022).

Por último, destaca-se também a ausência do uso da hashtag #legislativas2022 pelos perfis dos líderes e dos partidos políticos eleitos, como Rui Rio e o PSD, João Cotrim de Figueiredo e a Iniciativa Liberal, e CDS e Francisco Rodrigues dos Santos. Apesar disso, hashtags que se relacionam com os partidos e com os líderes, como por exemplo #ruirio ou #iniciativoliberal, foram impulsionadas por perfis de células regionais desses partidos (@psdlisboa, @iniciativoliberalsetubal e @cds\_odivelas), perfis de veículos de imprensa e perfis de apoiadores no geral. Em estudos futuros, cabe analisar de forma mais profunda o alcance desses perfis e a sua participação nas campanhas eleitorais atuais.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Referências

- Askanius, T. (2021). On frogs, monkeys, and execution memes: Exploring the humor-hate nexus at the intersection of neo-Nazi and alt-right movements in Sweden. *Television & New Media*, 22(2), 147–165. <https://doi.org/10.1177/1527476420982234>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361-362. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2019). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>
- Chao, T. H. J. (2021). Memespector GUI: Graphical User Interface Client for Computer Vision APIs (Version 0.2) [Software]. Available from <https://github.com/jason-chao/memespector-gui>.

- Freire, A. (2017). *Para lá da 'Geringonça': O Governo de Esquerdas em Portugal e na Europa*. Contraponto Editores.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PloS one*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jalali, C., Moniz, J., & Silva, P. (2020). In the Shadow of the 'Government of the Left': The 2019 Legislative Elections in Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 229—255. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1868702>
- Laclau, E. (2009). Populismo:¿qué nos dice el nombre?. In Panizza, F. (Ed.), *El populismo como espejo de la democracia* (pp. 51—70). Fondo de Cultura Económica.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888—924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Mendes, M. S. (2022). 'Enough' of What? An Analysis of Chega's Populist Radical Right Agenda. *South European Society and Politics*, 26(3), 329—353. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2043073>
- Omena, J. J. (2021). *Digital Methods and Technicity-of-the-Mediums*. From Regimes of Functioning to Digital Research [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade NOVA. <https://run.unl.pt/handle/10362/127961>
- Omena, J. J., Pilipets, E., Gobbo, B., & Chao, J. (2021). The potentials of Google Vision API-based networks to study natively digital images. *Diseña*, (19), Article 1. <https://doi.org/10.7764/disena.19.Article.1>
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 1—18. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2018). *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. John Wiley & Sons.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. In *Visual political communication* (pp. 119—144). Palgrave Macmillan, Cham.
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0: Breve Historia Y Proyección De Futuro. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 16-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>
- Serra-Silva, S., Carvalho, D. D., Fazendeiro, J. (2018). Party-citizen online challenges: Portuguese parties' Facebook usage and audience engagement. In Lobo, M. C., Silva, F. C. da, Zúquete, J. P. (Eds.), *Changing societies: legacies and challenges*. Vol. 2. Citizenship in crisis, pp. 185-214. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. <https://doi.org/10.31447/ics9789726715047.08>
- Spencer, D. B. (2019). *O Twitter como elemento estratégico da comunicação dos partidos políticos Portugueses* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19238>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>



Venturini, T., Jacomy, M., & Jensen, P. (2021). What do we see when we look at networks: Visual network analysis, relational ambiguity, and force-directed layouts. *Big Data & Society*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/20539517211018488>

## Notas

[1]A ambivalência existiria no conflito ou tensão entre os opostos que existiria entre, por um lado, a expectativa de uma comunicação séria, de interações adequadas e de emoções sinceras nos ambientes online versus a ironia, a subversão e a brincadeira (Phillips & Milner, 2018, p. 13).

[2] Jerónimo de Sousa constituiu-se ao mesmo tempo como o líder do Partido Comunista Português (PCP) e da Coalizão Democrática Unitária (CDU), que congrega o Partido Os Verdes, além do PCP.

## Autor notes

**Renan Alfenas de Mattos** é mestre e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense, com período sanduíche no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Bacharel em Defesa e Gestão Estratégica Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador do Laboratório de Sociologia Digital (PPGS/UFF) e do grupo de pesquisa Discursos, Redes Sociais e Identidades Sócio-políticas (CPDA/UFRRJ).

**Jorge Martins Rosa** é Professor Associado no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA FCSH e investigador integrado no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Investigador principal dos projetos “A Ficção e as Raízes da Cibercultura” (PTDC/CLE-LLI/099000/2008, 2010-2012) e “PINBook PT: Redes de Participação Política no Facebook em Portugal” (PTDC/COM-CSS/28269/ 2017, 2018-2022).