



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**  
**CONTEMPORÂNEAS**

**PEDRO MESQUITA DUARTE DA ROCHA**

**A ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA NAS**  
**REDES SOCIAIS DIGITAIS: A CAMPANHA PERMANENTE DE CINCO**  
**PRESIDENTES NO *TWITTER* E NO *INSTAGRAM***

Salvador

2025

**PEDRO MESQUITA DUARTE DA ROCHA**

**A ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA NAS  
REDES SOCIAIS DIGITAIS: A CAMPANHA PERMANENTE DE CINCO  
PRESIDENTES NO *TWITTER* E NO *INSTAGRAM***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM/UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de doutor.

Orientador: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes

Salvador

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)  
Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI)  
Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa (BURMC)

---

- R672e Rocha, Pedro Mesquita Duarte da.
- A estratégia de construção de imagem pública nas redes sociais digitais: [recurso eletrônico] a campanha permanente de cinco presidentes no twitter e no instagram / Pedro Mesquita Duarte da Rocha. – dados eletrônicos. 2025.  
202 f. : il. Color.
- Orientação: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes.  
Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea . Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação, Salvador, 2025.  
Disponível em formato digital, modo de acesso: <https://repositorio.ufba.br>
1. Comunicação na política - Brasil. 2. Redes sociais on-line - Aspectos políticos - Brasil.  
3. Campanhas eleitorais - Brasil. I. Gomes, Wilson da Silva. II. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDU: 659.3:324(81)



Universidade Federal da Bahia

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 04/07/2025 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, área de concentração Comunicação e Cultura Contemporâneas, do candidato PEDRO MESQUITA DUARTE DA ROCHA, de matrícula 2019109494, intitulada "A Estratégia de Construção de Imagem Pública nas Redes Sociais Digitais: A Campanha Permanente de Cinco Presidentes no Twitter e no Instagram". Às 15:00 do citado dia, por videoconferência, foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora, Prof. Dr. WILSON DA SILVA GOMES, que apresentou os outros membros da banca: Prof. Dr. SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS, Prof. Dr. ARTHUR CEZAR DE ARAUJO ITUASSU FILHO, Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI e Prof. Dr. CAMILO DE OLIVEIRA AGGIO. Em seguida, foram esclarecidos os procedimentos pelo presidente, que passou a palavra ao examinado para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

**Dr. ARTHUR CEZAR DE ARAUJO ITUASSU FILHO, PUC - RJ**

Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ARTHUR CEZAR DE ARAUJO ITUASSU FILHO  
Data: 29/10/2025 16:41:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** EMERSON URIZZI CERVI  
Data: 29/10/2025 16:47:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Dr. EMERSON URIZZI CERVI, UFPR**

Examinador Externo à Instituição

**Dr. CAMILO DE OLIVEIRA AGGIO, UFMG**

Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS  
Data: 30/10/2025 10:54:08-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Dr. SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS, UFBA**

Examinador Interno

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** CAMILO DE OLIVEIRA AGGIO  
Data: 29/10/2025 18:10:10-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Dr. WILSON DA SILVA GOMES, UFBA**

Presidente

**PEDRO MESQUITA DUARTE DA ROCHA**

Doutorando(a)

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** PEDRO MESQUITA DUARTE DA ROCHA  
Data: 30/10/2025 13:27:34-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Ao meu avô, Marcos, que plantou esta semente quando eu ainda era criança.

## AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo aporte de recursos para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) e à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), bem como todo corpo de técnicos e professores.

Ao meu orientador, professor Wilson Gomes, pelo encorajamento e provocações tão fundamentais para a construção desta tese e da minha formação como pesquisador da comunicação política.

À Jéssika, por ouvir com paciência as conversas intermináveis sobre campanha permanente e as dificuldades de escrever cada linha. Ela foi a companhia e o companheirismo incansáveis durante o processo.

À minha mãe, Karla, por acreditar nesta jornada junto comigo, mesmo quando achei que não seria possível a conclusão. Uma verdadeira otimista que me contaminou positivamente com a esperança em dias melhores.

Ao meu irmão, Tiago, primeiro doutor da família, pela motivação em todos os anos desta pesquisa. Apesar das brigas, a admiração é mútua.

À minha avó, Magdala, pelo acolhimento e as boas histórias, que sempre trouxeram leveza em momentos difíceis.

Ao Maurício, que cruzou nossos caminhos sempre disposto à boa provocação e a oferecer um abraço amigo.

Ao meu pai, Antônio, o professor que mais me ensinou na vida, por abrir os caminhos que me trouxeram até aqui. Ainda que em ausência física, senti sua presença em cada página e palavra desta tese.

Aos demais familiares, que foram suporte e encorajamento durante os últimos anos, principalmente em momentos como a pandemia. O acolhimento trouxe conforto para seguir em frente.

Aos amigos do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), que sempre se mostraram disponíveis ao bom debate e à contribuição na pesquisa, trazendo ponderações e reflexões valiosas. Obrigado, Carla Rodrigues, Gabriela da Costa, Rodrigo Carreiro, Maria Paula, Tatiana Dourado, Eurico Matos, Samuel Barros, João

Senna, Dilvan Azevedo e Nina Santos.

Aos colegas Ciro Garcez e Daniel Araújo, que auxiliaram na fase de análise das postagens dos cinco presidentes selecionados para a pesquisa.

Aos amigos doutorandos que dividiram comigo as angústias e alegrias dentro e fora da sala de aula, Eduardo, Ana Paula, Amanda, Vilbégina e Julianna. Vocês foram responsáveis por boas risadas e desabafos necessários.

O que há de mais admirável nas  
democracias é a facilidade com que  
qualquer pessoa pode passar da  
crônica policial para a crônica social.

Mário Quintana

MESQUITA, Pedro. A Estratégia de Construção de Imagem Pública nas Redes Sociais Digitais: a Campanha Permanente de Cinco Presidentes no Twitter e no Instagram. Orientador: Wilson Gomes. 2025. 192 f. il. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## RESUMO

A campanha permanente foi-se tornando, ao longo do tempo, um fenômeno central na política contemporânea, caracterizando-se pelo uso contínuo de estratégias eleitorais ao longo do mandato por agentes políticos eleitos em diferentes instâncias. Essas estratégias visam influenciar a construção da imagem pública e garantir a manutenção de uma reputação positiva. Além disso, o modelo de campanha permanente permite que os políticos alcancem maior visibilidade e permaneçam em destaque. Este trabalho busca compreender esse fenômeno por meio da análise da comunicação digital de cinco presidentes: Jair Bolsonaro (Brasil), Nicolás Maduro (Venezuela), Donald Trump (Estados Unidos), Alberto Fernández (Argentina) e Sebastián Piñera (Chile), todos com presença significativa em redes sociais como *Instagram* e *Twitter*, plataformas amplamente utilizadas e com especificidades que oferecem uma visão abrangente da comunicação política. A alta frequência de publicações, aliada à personalização e ao profissionalismo na criação de conteúdo, revela uma preocupação constante desses líderes em se manterem em destaque na dinâmica da atenção pública, como se ainda estivessem em campanha eleitoral. Para examinar os posicionamentos adotados por esses políticos, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo, considerando cada publicação como uma unidade de análise, em um total de 2.849 postagens. Foram definidas as seguintes categorias para caracterizar o modelo de comunicação de cada agente político: (1) Posicionamento Político e sobre Temas em Destaque, (2) Ataques e Campanha Negativa, (3) Exibição de Realizações, (4) Busca e Demonstração de Capital Social e Político, (5) Evocação de Símbolos Nacionais, (6) Diferenciações (Comparações), (7) Vida Privada e humanização (8) Outros. As especificidades contextuais em que cada presidente atuou também foram consideradas, dado que eventos relevantes, como a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no caso de Bolsonaro ou a crise humanitária enfrentada por Maduro, influenciaram diretamente o conteúdo das postagens. Além disso, o estudo explora as consequências de manter uma campanha ativa mesmo após a eleição. Enquanto o ato de governar requer conciliação, a lógica eleitoral se baseia na autopromoção e no convencimento, o que pode fomentar a polarização e enfraquecer o debate público e a democracia, especialmente quando ataques e campanhas negativas são intensificadas. Os resultados indicam que cada presidente desenvolveu campanhas permanentes com ênfase em categorias distintas, ajustando a retórica ao momento vivido. Donald Trump, por exemplo, manteve uma postura combativa, com ataques direcionados a diversos atores sociais e políticos, especialmente durante o processo de *impeachment*, quando parte de suas postagens buscava deslegitimar os ritos legais e parlamentares. Entre as limitações do trabalho estão o recorte temporal de três meses, exclusivamente em meio digital, não contemplando também a eleição. Em síntese, esta pesquisa lança luz sobre a campanha permanente, um tema ainda pouco explorado, mas de crescente importância para a dinâmica política atual, à medida que mais representantes adotam essas estratégias para se manterem em evidência e moldarem suas imagens públicas.

Palavras-chave: campanha permanente; comunicação política; redes sociais digitais; imagem pública.

MESQUITA, Pedro. The Strategy for Public Image Construction on Digital Social Networks: The Permanent Campaign of Five Presidents on Twitter and Instagram. Thesis Advisor: Wilson Gomes. 2025. 192 s. ill. Thesis (Ph.D. in Communication and Contemporary Culture) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## ABSTRACT

The permanent campaign has become a central phenomenon in contemporary politics, characterized by the continuous use of electoral strategies throughout the mandate by elected political agents across different levels of governance. These strategies aim to influence the construction of public image and ensure the maintenance of a positive reputation. Moreover, the permanent campaign model enables politicians to gain greater visibility and remain in the spotlight. This study seeks to understand this phenomenon by analyzing the digital communication of five presidents: Jair Bolsonaro (Brazil), Nicolás Maduro (Venezuela), Donald Trump (United States), Alberto Fernández (Argentina), and Sebastián Piñera (Chile), all of whom maintain significant social media presence on platforms like *Instagram* and *Twitter*. These platforms, widely used by users worldwide, offer unique characteristics that provide a comprehensive view of political communication. The high frequency of posts, combined with personalization and professionalism in content creation, reveals these leaders' ongoing concern with remaining relevant, as if they were still on the electoral stage. To examine the positions adopted by these politicians, content analysis techniques were applied, with each post considered a unit of analysis, in a total of 2,849 posts. The following categories were defined to characterize the communication model of each political agent: (1) Political Positioning and on Highlighted Issues, (2) Attacks and Negative Campaigning, (3) Display of Achievements, (4) Search for and Demonstration of Political Capital, (5) Evocation of National Symbols, (6) Differentiations, (7) Private Life, and (8) Others. The specific contexts in which each president operated were also considered, as key events—such as the Parliamentary Inquiry Commission (CPI) in Bolsonaro's case or the humanitarian crisis faced by Maduro—directly influenced the content of their posts. Additionally, this study explores the consequences of maintaining an active campaign after the electoral victory. While governing demands conciliation, the logic of electoral campaigns relies on self-promotion and persuasion, which may foster polarization and weaken public debate and democracy, especially when negative campaigning and attacks are escalated. The results indicate that each president developed distinct permanent campaigns, focusing on specific categories and adapting their rhetoric to the current political moment. Donald Trump, for instance, maintained a combative posture, directing attacks toward various social and political actors, particularly during his impeachment process, during which many of his posts sought to delegitimize legal and parliamentary proceedings. Among the limitations of this work are the three-month temporal scope, exclusively within the digital sphere, and the fact that it does not also cover the election. In conclusion, this research sheds light on the phenomenon of the permanent campaign, an underexplored topic but one of growing importance in the current political dynamics, as more representatives adopt these strategies to remain in the spotlight and shape their public image.

Keywords: permanent campaign; political communication; digital social networks; public image.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Publicação de Alberto Fernández enquadrada na categoria <i>posicionamento político e sobre temas em destaque</i> .....	133
Figura 2 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Nicolás Maduro enquadrada na categoria <i>posicionamento político e sobre temas em destaque</i> .....	134
Figura 3 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria <i>ataques e campanha negativa</i> .....	134
Figura 4 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Donald Trump enquadrada na categoria <i>ataques e campanha negativa</i> .....	134
Figura 5 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria <i>exibição de realizações</i> .....	135
Figura 6 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Sebastián Piñera enquadrada na categoria <i>exibição de realizações</i> .....	135
Figura 7 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Nicolás Maduro enquadrada na categoria <i>evocação de símbolos nacionais</i> .....	137
Figura 8 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Donald Trump enquadrada na categoria <i>evocação de símbolos nacionais</i> .....	137
Figura 9 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Donald Trump enquadrada na categoria <i>busca e demonstração de capital social e político</i> .....	138
Figura 10 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Nicolás Maduro enquadrada na categoria <i>busca e demonstração de capital social e político</i> .....	138
Figura 11 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria <i>diferenciações (comparações)</i> .....	139
Figura 12 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Donald Trump enquadrada na categoria <i>diferenciações (comparações)</i> .....	139
Figura 13 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria <i>vida privada e humanização</i> .....	140
Figura 14 — Publicação na página do <i>Instagram</i> de Nicolás Maduro enquadrada na categoria <i>vida privada e humanização</i> .....	140
Figura 15 — Publicação na conta do <i>Twitter</i> de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria <i>outros</i> .....	141

Figura 16 — Exemplo de publicação de Nicolás Maduro no <i>Instagram</i> .....	146
Figura 17 — Exemplo de indicação de livro por Nicolás Maduro no <i>Twitter</i> .....	147
Figura 18 — Exemplo de indicação de livro por Nicolás Maduro no <i>Twitter</i> .....	147
Figura 19 — <i>Tweet</i> de Nicolás Maduro na posse do Governador de Anzoátegui .....	148
Figura 20 — <i>Tweet</i> de Nicolás Maduro sobre entrega de apartamentos populares.....	149
Figura 21 — <i>Tweet</i> de Donald Trump com críticas ao presidente do Banco Central, Jerome Powell .....	152
Figura 22 — <i>Tweet</i> de Donald Trump com ataques a Adam Schiff .....	152
Figura 23 — <i>Tweet</i> de Donald Trump com ataques a Joe Biden.....	153
Figura 24 — Exemplo de publicação de Donald Trump demonstrando capital.....	155
Figura 25 — Jair Bolsonaro trata da sanção de um projeto de lei.....	160
Figura 26 — Jair Bolsonaro aborda melhora em índices de violência.....	160
Figura 27 — Jair Bolsonaro entre moradores de Baraúna/RN.....	161
Figura 28 — Jair Bolsonaro em ataque a jornalista.....	161
Figura 29 — Sebastián Piñera anuncia aumento nas aposentadorias.....	164
Figura 30 — Sebastián Piñera faz declaração sobre manifestações no Chile .....	166
Figura 31 — Sebastián Piñera publica foto da neta embaixo da cama.....	167
Figura 32 — Alberto Fernández publica posicionamento em favor ao público LGBTQIA+ no dia da Marcha do Orgulho .....	171
Figura 33 — Alberto Fernández publica foto com <i>tweet</i> em posicionamento sobre as eleições legislativas .....	172
Figura 34 — Alberto Fernández conta a história de uma aposentada para ilustrar mudança na lei para mulheres.....	173
Figura 35 — Alberto Fernández anuncia gravidez da esposa .....	174



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Porcentagem de categorias nas publicações de Nicolás Maduro no <i>Instagram</i>	144
Gráfico 2 — Porcentagem de categorias nas publicações de Nicolás Maduro no <i>Twitter</i> .....	145
Gráfico 3 — Frequência de postagens por dia de Nicolás Maduro .....	150
Gráfico 4 — Porcentagem de categorias nas publicações de Donald Trump no <i>Twitter</i> .....	154
Gráfico 5 — Porcentagem de categorias nas publicações de Donald Trump no <i>Instagram</i> ..	155
Gráfico 6 — Frequência de postagens por dia de Donald Trump .....	156
Gráfico 7 — Porcentagem de categorias nas publicações de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> .....	158
Gráfico 8 — Porcentagem de categorias nas publicações de Jair Bolsonaro no <i>Instagram</i> ..	159
Gráfico 9 — Frequência de postagens por dia de Jair Bolsonaro .....	162
Gráfico 10 — Porcentagem de categorias nas publicações de Sebastián Piñera no <i>Twitter</i> ..	165
Gráfico 11 — Porcentagem de categorias nas publicações de Sebastián Piñera no <i>Instagram</i> .....	165
Gráfico 12 — Frequência de postagens por dia de Sebastián Piñera .....	168
Gráfico 13 — Percentual de categorias nas publicações de Alberto Fernández no <i>Twitter</i> ...	170
Gráfico 14 — Porcentagem de categorias nas publicações de Alberto Fernández no <i>Instagram</i> .....	174
Gráfico 15 — Frequência de postagens por dia de Alberto Fernández .....	175

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Panorama geral da amostra.....	17
Quadro 2 — Transformações que aceleraram a consolidação da campanha permanente .....	38
Quadro 3 — Panorama geral da amostra com número de <i>posts</i> .....	131

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Adoção da internet por país em relação à população total.....	71
Tabela 2 — Tempo gasto nas redes sociais por hora em cada país .....	71
Tabela 3 — Usuários do <i>Instagram</i> em cada país analisado .....	79
Tabela 4 — Usuários do <i>Twitter</i> em cada país analisado .....	90
Tabela 5 — Número de postagens por presidente .....	143
Tabela 6 — Porcentagem total de <i>Ataques</i> .....	177
Tabela 7 — Porcentagem total de <i>Realizações</i> .....	178
Tabela 8 — Porcentagem total de <i>Diferenciações</i> .....	178
Tabela 9 — Porcentagem total de <i>Evocação de Símbolos Nacionais</i> .....	179
Tabela 10 — Porcentagem total de <i>Busca e Demonstração de Capital</i> .....	180
Tabela 11 — Porcentagem total de <i>Posicionamentos</i> .....	181

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 A PESQUISA.....	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	17
1.3 ESTRUTURA DA TESE .....	18
<b>2 A CAMPANHA PERMANENTE EM PERSPECTIVA .....</b>	<b>20</b>
2.1 NINGUÉM DESCE DO PALANQUE: O QUE É UMA CAMPANHA PERMANENTE?.....	20
2.2 DIFERENÇA ENTRE A CAMPANHA E O EXERCÍCIO DO CARGO .....	27
2.2 CAMPANHA PERMANENTE EM PERSPECTIVA DIACRÔNICA.....	37
2.3 REFLEXOS DA ATUAÇÃO FOCADA NA PRÓXIMA ELEIÇÃO .....	49
2.4 INDICADORES PARA MENSURAR UMA CAMPANHA PERMANENTE .....	59
<b>3 A COMUNICAÇÃO <i>ON-LINE</i> DE LÍDERES POLÍTICOS ELEITOS .....</b>	<b>70</b>
3.1 A PRESENÇA DIGITAL DE LÍDERES POLÍTICOS .....	70
3.2 A UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i> NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	79
3.3 O USO DO TWITTER POR AGENTES POLÍTICOS ELEITOS .....	89
<b>4 A POLÍTICA DE IMAGEM .....</b>	<b>101</b>
4.1 ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E TRANSFORMAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE PÚBLICA .....	101
4.2 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA.....	107
4.3 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS.....	116
<b>5 OS LÍDERES ELEITOS E SEUS CONTEXTOS .....</b>	<b>124</b>
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>130</b>
6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	130
6.1.1 <i>Categorias de análise</i> .....	132
<b>7 RESULTADOS.....</b>	<b>143</b>
7.1 NICOLÁS MADURO .....	144
7.2 DONALD TRUMP .....	151
7.3 JAIR BOLSONARO.....	157
7.4 SEBASTIÁN PIÑERA.....	163
7.5 ALBERTO FERNÁNDEZ .....	169
<b>8 DISCUSSÃO .....</b>	<b>177</b>
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>182</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>185</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 A PESQUISA

A campanha permanente foi-se tornando, ao longo do tempo, o novo normal da política contemporânea. Num cenário em que a disputa por visibilidade é interminável, os agentes políticos precisam de uma estratégia capaz de assegurar protagonismo e, ao mesmo tempo, construir uma imagem pública favorável ao contexto e aos objetivos de cada um. O mundo hoje vive em um estado de conexão permanente, principalmente via aparelhos de *smartphone*. Então, a arena digital se converteu no principal palco para expor conteúdos capazes de gerar engajamento e alcançar o máximo possível de pessoas, principalmente porque os presidentes têm controle da emissão das mensagens sem a mediação exclusiva dos meios de comunicação tradicionais.

Com o passar dos anos, as transformações da política e da comunicação levaram ao patamar atual. O declínio dos partidos políticos, a personalização, as pesquisas de opinião, entre outros recursos, aceleraram a ascensão da campanha permanente. A modificação da forma de fazer política foi ainda maior com as tecnologias digitais, como *big data*, as redes sociais e a capacidade de alcançar um público cada vez mais segmentado. Na disputa eleitoral de 2016, por exemplo, a campanha do ex-presidente americano, Donald Trump, utilizou de forma ilegal dados de usuários do *Facebook* para realizar uma transmissão de mensagens por meio da segmentação de acordo com cortes geográficos, demográficos e predileções pessoais, com o objetivo de convencer pessoas de maneira mais eficaz.

A campanha permanente consiste no uso de táticas do período eleitoral no exercício do cargo. Tais ações possuem um largo potencial de ampliar a atenção sobre determinadas agendas e, simultaneamente, consolidar o agente político num enquadramento de *branding*. Ele se torna uma marca repleta de atributos a serem ressaltados para uma maior adesão popular. Do mesmo modo, a aprovação dos cidadãos pode ser conquistada com uma comunicação eficiente, direcionada, apresentando resposta às demandas das pessoas. Em algumas ocasiões, estas são identificadas pelas próprias pesquisas de opinião junto ao público, moldando o formato e o conteúdo exibido pelos representantes eleitos em canais oficiais.

Manter-se em campanha também pode comportar danos à democracia. Caso um presidente decida usar o aparato estatal para atacar supostos adversários, está criando uma

desigualdade em relação aos outros, que não possuem as mesmas condições para se defenderem das provocações. Se usa recursos financeiros, age de maneira idêntica. Cria-se também um ambiente polarizado, contaminando o debate na esfera pública, onde a agressividade e a incivilidade ganham mais destaque, enquanto o espaço para a troca racional de ideias se torna cada vez mais reduzido.

Além disso, o mandato deveria ser exercido com foco na conciliação e na união, pois, em uma democracia representativa, o político eleito passa a representar todos os cidadãos, não apenas aqueles que simpatizam com ele. É essencial, portanto, a compreensão desse fenômeno como parte relevante da política atual. Por se tratar de uma dinâmica que se inseriu no modelo de comunicação de agentes públicos eleitos, interfere diretamente na vida dos cidadãos. Os riscos também precisam ser observados. Os gestores têm ainda o dever de exercer um mandato transparente, seguindo a legislação pertinente e sendo responsabilizados pelo descumprimento dessas leis.

A campanha permanente pode ser reconhecida a partir de determinadas características da disputa eleitoral que se sobressaem no exercício do mandato. Os ataques são uma tática bastante comum, com a criação de inimigos, além de terem como consequência uma maior visibilidade e até cobertura midiática. As diferenciações e comparações também fazem parte desse contexto, pois assim os políticos conseguem destacar seus próprios atributos, resultados e competência, demonstrando que são uma boa opção de voto. Outro formato é a exibição de capital político, evidenciando um apoio popular e de outros atores do campo. Uma manifestação de status e capacidade de liderança.

A apresentação das realizações significa uma tentativa de prestar contas mesmo que em outros cargos. Por exemplo, um deputado federal vai se candidatar a prefeito e mostra suas principais realizações na função anterior como um atestado de que possui as qualidades necessárias para o mandato pleiteado. As tomadas de posição sobre agendas políticas e outros temas são igualmente marcantes, visto que representam uma tática para conseguir atenção, aproveitando assuntos em destaque, e responder aos anseios da população. Enfim, a evocação de símbolos nacionais, num discurso patriótico, evidenciando patrimônios culturais entre outros elementos, fortalece a narrativa de unidade entre a população e posiciona o agente político dentro do mesmo grupo, gerando reconhecimento.

Uma comunicação mais profissional, com frequência alta e constante de publicações e aplicação de pesquisas de opinião, é igualmente indício da continuação da campanha mesmo após a vitória eleitoral. O conjunto das técnicas e táticas se traduz em evidência significativa

de uma campanha permanente. Dentro da particularidade e do contexto em que estão os agentes políticos, a busca por uma imagem pública favorável não significa exclusivamente ter uma reputação de pessoa bondosa, mas também uma visão sobre si em consenso com a necessidade. Se o combate à corrupção é uma agenda importante, um líder mais intolerante ao crime e mais agressivo funciona melhor do que um benevolente.

Esta pesquisa se debruça sobre como cinco presidentes utilizam o *Instagram* e o *Twitter* empregando táticas típicas do período eleitoral no exercício do mandato. Os líderes selecionados foram Donald Trump (Estados Unidos), Sebastián Piñera (Chile), Nicolás Maduro (Venezuela), Jair Bolsonaro (Brasil) e Alberto Fernández (Argentina). Consideramos que cinco políticos assegurem uma diversidade à amostra, particularmente por terem diferentes posições ideológicas no espectro político e conviverem em situações específicas, tendo em comum apenas uma forte presença e atividade digital.

A análise considerou três meses no exercício da função presencial nas duas plataformas de redes sociais que são amplamente utilizadas pelas populações dos cinco países, bem como pelas equipes de comunicação dos agentes políticos. Convém notar, inclusive, que tanto o *Instagram* quanto o *Twitter* têm possibilidades que interferem em como os políticos se comunicam. Enquanto o primeiro está focado em conteúdo audiovisual, principalmente fotos/imagens e vídeos, o segundo demanda mais agilidade e textos curtos, capazes de promover impacto em meios tradicionais de comunicação.

O período correspondente ao estudo vai de outubro a dezembro de 2021 para Maduro, Fernández e Bolsonaro. Trump e Piñera nos mesmos meses de 2019. Os dados estão expostos no quadro 1. Os anos são distintos, mas o objetivo foi que os agentes públicos não estivessem perto da eleição, comprometendo a pesquisa, porque existe a pré-campanha oficial e as estratégias seriam essencialmente eleitorais. Além disso, 2020 foi quando a Covid-19 se espalhou por todo o mundo, ocupando os noticiários e os esforços na gestão da pandemia da melhor forma possível. Tornou-se, então, a agenda predominante, o que poderia influenciar exageradamente na comunicação empreendida pelos políticos, deixando-a monotemática e mais direcionada à crise.

Quadro 1 — Panorama geral da amostra

<b>Presidente</b>	<b>País</b>	<b>Eleição</b>	<b>Período de Análise</b>
Jair Bolsonaro	Brasil	2022	01/10/21 a 31/12/21
Nicolás Maduro	Venezuela	2024	01/10/21 a 31/12/21
Alberto Fernández	Argentina	2023	01/10/21 a 31/12/21
Donald Trump	Estados Unidos	2020	01/10/19 a 31/12/19
Sebastián Piñera	Chile	2021	01/10/19 a 31/12/19

Fonte: elaboração própria.

Cada presidente estava passando por um momento diferente no país. Nicolás Maduro enfrentava uma crise humanitária; Sebastián Piñera, protestos por transformações sociais urgentes; Donald Trump, uma tentativa de *impeachment* em tramitação no Congresso; Alberto Fernández, problemas de ordem econômica e elevada inflação; e Jair Bolsonaro, uma CPI para investigar sua condução diante da pandemia da Covid-19. Tais fatos não ocuparam o maior espaço na comunicação de todos os líderes, todavia, foram fundamentais para uma compreensão mais clara dos enquadramentos e postagens realizadas no período, bem como os destaques de temas por eles.

Os dados dos perfis foram coletados por meio de um script em Python, seguidos de tratamento e padronização das informações. Em seguida, iniciou-se a análise de conteúdo, organizada em oito categorias: 1) Posicionamento Político e sobre Temas em Destaque; 2) Ataques e Campanha Negativa; 3) Exibição de Realizações; 4) Busca e Demonstração de Capital Social e Político; 5) Evocação de Símbolos Nacionais; 6) Diferenciações (Comparações); 7) Vida Privada e humanização; e 8) Outros. Essas categorias sintetizam as principais características da comunicação empregada na disputa pelo voto, sendo transpostas para o mandato.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do que foi exposto, esta pesquisa buscou responder a uma pergunta principal: quais as principais táticas utilizadas por uma amostra de cinco presidentes que indicam que eles “permaneceram em campanha” no exercício regular do mandato? Como forma de responder esse problema de pesquisa, realizou-se uma análise de conteúdo empregando as categorias indicadas anteriormente, buscando testar as três hipóteses seguintes:



H1: Se a incidência das categorias da análise, a elevada frequência de publicações e a profissionalização da comunicação são evidências de campanha permanente, a supremacia dessas particularidades na comunicação presidencial demonstraria que esses presidentes não desceram do palanque.

H2: As estratégias de comunicação de campanha permanente utilizadas pelos presidentes nas redes sociais digitais são diretamente alinhadas com o contexto do país o qual representam, adequando agendas na esfera pública ao conteúdo e forma das publicações.

H3: Apesar das semelhanças dos objetivos da comunicação presidencial que permanece em campanha eleitoral, cada presidente dá peso a determinadas estratégias, comunicando-se majoritariamente com uma das categorias de conteúdo e consolidando modelos de campanha permanente diferentes.

### 1.3 ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está estruturada em três seções. A primeira oferece uma contextualização da campanha permanente, abordando suas principais características, a evolução ao longo do tempo e o papel das tecnologias digitais como catalisadoras dessa dinâmica. Além disso, são discutidas as consequências, tanto positivas quanto negativas, dessa prática, bem como os indicadores capazes de identificar a presença dessa estratégia na comunicação de um agente político eleito.

Na segunda seção, aborda-se a comunicação digital dos presidentes com foco no *Instagram* e no *Twitter*. Essas duas plataformas se tornaram centrais nas estratégias de agentes políticos tanto no exercício do cargo quanto na busca por votos. Cada uma delas possui características específicas: o *Instagram* é voltado para conteúdo audiovisual como fotos e vídeos, enquanto o *Twitter* se destaca pela rapidez e pela veiculação de textos curtos. Ambas desempenham um papel cada vez mais relevante nas táticas adotadas por presidentes ao redor do mundo, ao oferecerem um contato mais direto com a população, sem a mediação dos meios tradicionais, como o rádio e a televisão.

Na terceira seção, discute-se a construção da imagem pública na comunicação política.

Embora essa prática não seja nova (Apostolidès, 1993; Burke, 2018; Ceccobelli, 2018, p. 122, 123; Gomes, 2011a; Heclo, 2000, p. 15) — técnicas semelhantes foram utilizadas até pelo rei Luís XIV —, ela permanece fundamental no contexto atual. A consolidação de uma reputação política depende de diversos fatores e estímulos, incluindo a subjetividade de quem recebe as mensagens e os enquadramentos midiáticos. A disputa pelo protagonismo insere-se nesse cenário como um meio de controlar as narrativas em circulação na esfera pública, influenciando percepções e o fluxo de informações.

Após a parte teórica, foram detalhados os procedimentos metodológicos para a análise da comunicação digital dos cinco perfis da amostra. Em seguida, apresentou-se a contextualização de cada um deles, destacando particularidades essenciais para entender o que foi publicado em seus perfis. Por fim, expuseram-se os resultados, que revelaram como a campanha permanente foi conduzida na comunicação presidencial, considerando o conteúdo das postagens e suas estratégias para consolidar uma imagem pública alinhada aos seus objetivos individuais.

Os resultados indicaram diferentes abordagens na comunicação presidencial dos cinco perfis analisados. Sebastián Piñera foi a exceção, com baixa frequência de postagens e pouca variação nas categorias. Nicolás Maduro destacou-se pela constante evocação de símbolos nacionais, enquanto Donald Trump centrou suas táticas em ataques a adversários. Jair Bolsonaro, por sua vez, exibiu suas realizações, mas também manteve uma postura hostil em relação a jornalistas e outros atores políticos e sociais. Alberto Fernández demonstrou maior moderação, focando sua capacidade de gestão e a união dos argentinos diante dos desafios enfrentados.

## 2 A CAMPANHA PERMANENTE EM PERSPECTIVA

### 2.1 NINGUÉM DESCE DO PALANQUE: O QUE É UMA CAMPANHA PERMANENTE?

A forma de fazer política e os meios de comunicação se entrelaçam (Gomes, 2011a), causando transformações que impõem novas formas de agir nos dois campos. O enlace se torna ainda mais visível dentro da campanha eleitoral, momento em que o marketing político está no centro da atenção pública, sendo usado intensamente para alcançar o sucesso nas urnas. Nesse caminho, fica evidente ainda que as campanhas já não se limitam ao período oficial. Nas últimas décadas, a ideia de uma campanha permanente (Blumenthal, 1982) se consolidou, criando um ambiente de disputa interminável por exposição e aprovação por parte dos agentes políticos de qualquer esfera governamental.

A campanha permanente, como fenômeno e rótulo, foi identificada pela primeira vez em um memorando de 1976 intitulado “*Initial Working Paper on Political Strategy*”, do consultor político Patrick Caddell para o recém-eleito presidente dos Estados Unidos, Jimmy Carter. O profissional tratava da importância de se manter em campanha mesmo nos períodos após a eleição, aconselhando o líder americano sobre como agir. “Sob o prisma da campanha permanente, governar se tornou uma campanha perpétua. Além disso, transformou o governo em um instrumento desenhado para sustentar a popularidade pública de um oficial eleito”<sup>1</sup> (Blumenthal, 1982, p. 23, tradução própria). Angariar apoio não contempla apenas o período eleitoral, demanda um esforço durante o mandato, tanto no que se refere à legitimidade dos atos e políticas de governo, quanto à possibilidade de reeleição.

Especificamente, Caddell recomendou a Carter quatro ações principais (Blumenthal, 1982): 1) acabar com os excessos e vantagens com ações simbólicas, assim animando a população; 2) ter “conversas de lareira”, ou seja, construir uma conexão emocional com o eleitorado, falando diretamente às suas frustrações e esperanças; 3) organizar encontros na cidade, gerando um impacto dramático no público em ver o presidente saindo, encontrando, conversando e respondendo questões pelo país; e 4) Colocar-se à disposição para questionamentos, isto é, oportunidades para as pessoas perguntarem ao presidente na imprensa.

---

<sup>1</sup> Trecho original: Through the lens of the permanent campaign, governing has become a perpetual campaign. Furthermore, it has transformed government into an instrument designed to sustain the public popularity of an elected official.

Ainda que houvesse um esforço no sentido de uma continuidade para o segundo mandato, o democrata Jimmy Carter não conseguiu ser reeleito. A alta da inflação, desemprego e crise no setor de energia, fatores não relacionados especificamente às estratégias de comunicação do político, tiveram uma forte influência no seu fracasso eleitoral. Na eleição de 1980, perdeu para o republicano Ronald Reagan, um ex-ator de televisão com maior domínio de comunicação e então governador do estado da Califórnia. O mesmo Reagan garantiu outra vitória para o cargo no ano de 1984.

Apesar do reconhecimento da necessidade de permanecer em campanha, como sugerido por Caddell, alguns acontecimentos prévios já apontavam para a crescente importância dessa nova forma de fazer política, principalmente no país norte-americano. Um dos pontos que vale ser destacado é a força da televisão. Rees (1995) conta que foi em 1956 nos Estados Unidos, na eleição presidencial, que a maioria do eleitorado pôde ver seus candidatos na televisão. A televisão tornou vital a “aparência” dos políticos. Havia uma preocupação com o corte de cabelo, posicionamento diante das câmeras e inúmeros outros detalhes.

Na eleição seguinte, houve o primeiro debate presidencial televisionado da história. Ocorreu nos Estados Unidos, em 26 de setembro de 1960<sup>2</sup>, entre o republicano Richard Nixon e o democrata John Kennedy. Um contexto que se encaminhava para a consolidação do papel desse meio de comunicação de massa nas propagandas eleitorais. Desde então, a cobertura midiática da política só cresceu. “O cidadão comum pode assistir ao discurso do seu líder, pode ‘conhecer’ sua família, pode formar uma opinião sobre seus méritos, baseado nas imagens que parecem permitir a formação de uma opinião pessoal real” (Rees, 1995, p. 53).

Antes de caminhar para termos mais específicos, também cabe fazer uma breve digressão ao passado, em um dos primeiros estudos sobre a comunicação política. Lasswell (2013) escreveu *Técnicas de Propaganda na Guerra Mundial*, no qual apresentou as estratégias utilizadas no conflito. Pode-se até tratar como uma espécie de embrião da forma de se fazer política atualmente, visto que é possível identificar diversas semelhanças nas ações, considerando também que o próprio conceito de “campanha” tem origem militar. O autor destaca os quatro principais objetivos da propaganda no conflito (Lasswell, 2013, p. 195): 1) mobilizar ódio contra o inimigo; 2) preservar a amizade dos aliados; 3) buscar a cooperação dos neutros; 4) desmoralizar o inimigo.

Caddell não trata de ataques diretos aos adversários no memorando para o presidente

---

<sup>2</sup> Ver: <https://www.nationalgeographic.com/history/article/behind-scenes-first-televised-presidential-debates-nixon-jfk-1960>

Carter, tampouco sugere ações beligerantes. Ainda assim, suas recomendações dialogam com Lasswell (2013), principalmente porque tratam de estratégias de maior aproximação com o potencial eleitorado, tanto os “aliados” quanto os “neutros”. Este último público pode inclusive se aproximar do que Caddell chama de “eleitores alienados”, os quais não confiam no governo nem nos políticos (Blumenthal, 1982). Para ele, seriam um dos principais alvos da propaganda eleitoral, visto que simbolizam maior volatilidade e chances reais de conversão em votos para o político vencer a eleição.

O período de guerras também carrega certa força no desenvolvimento da comunicação política e da própria publicidade. Há não apenas a apropriação das técnicas, mas emergem profissionais focados na área, garantindo uma visão do processo de comunicação dentro do campo político. Esse tipo de trabalho só cresce a partir da segunda metade da década de 1940, depois da Segunda Guerra Mundial e da ampliação dos sistemas de rádio e televisão, além de outros meios. Como aponta Gomes (2011a, p. 51), “a consultoria política profissional está associada à emergência de novos dispositivos de comunicação”. Esse tipo de trabalho consolida uma profissionalização cada vez maior na política.

Blumenthal (1982) relata também que o primeiro político americano a usar uma agência de propagandas foi Dwight D. Eisenhower, eleito em 1953. Um pouco antes, Franklin D. Roosevelt se tornou o primeiro a empregar os serviços de um pesquisador com o objetivo de mensurar sua aprovação. Ele foi o chefe do Executivo estadunidense entre os anos 1933 e 1945, mandato exercido durante quase todo o período da Segunda Guerra Mundial. Logo depois da sua morte, o conflito teve fim, um fato histórico que posicionou de vez os Estados Unidos como potência mundial. Mais do que isso, o evento proporcionou o avanço cada vez mais acelerado da propaganda e das agências responsáveis por elas, pois estas ganharam fôlego ao longo do tempo.

As técnicas de publicidade ainda criam um ambiente propício para o desenvolvimento de uma campanha sem fim. “O conjunto de estratégias que constituem a campanha permanente forma o ambiente subjacente e necessário para a proliferação de práticas publicitárias que caracterizam a comunicação política no estado publicitário moderno”<sup>3</sup> (Elmer; Langlois; McKelvey, 2018, p. 242, tradução própria). Assim, diante de todo um aparato utilizado com foco na comercialização de produtos, o agente político se transforma

---

<sup>3</sup> Trecho original: “The ensemble of strategies that constitute the permanent campaign form the underlying and necessary environment for the proliferation of publicity practices that characterize political communication in the modern publicity state”.

igualmente num bem a ser vendido para os eleitores e cidadãos todos os dias, porém a moeda de troca é o voto.

Para Heclo (2000, p. 17, tradução própria), assim como a campanha convencional, o modelo permanente “é um processo ininterrupto que busca manipular as fontes de aprovação pública para engajar no ato de governar”<sup>4</sup>. Joathan e Rebouças (2020, p. 378) indicam que “consiste no desenvolvimento de estratégias eleitorais durante períodos de mandato, a fim de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais”. Contempla, então, um conjunto de ações que interfere diretamente nas agendas e na própria discussão política (Elmer; Langlois; McKelvey, 2018). Torna-se essencial assegurar uma opinião favorável bem como uma percepção desfavorável acerca dos adversários, reforçando atributos negativos e positivos de acordo com as intenções previstas.

A campanha permanente transformou a invenção, o aprimoramento e a venda de narrativas em uma indústria. O processo de campanha é contínuo (ainda que não ininterrupto), com a arrecadação de fundos para a próxima eleição exigindo uma nova, ou renovada, linha narrativa para extrair contribuições dos mesmos bolsos de sempre<sup>5</sup> (Loomis, 2000, p. 162, tradução própria).

Blumenthal (1982, p. 23, tradução própria) indica uma transformação severa, “a campanha permanente é realmente um programa de Estado. Ela busca restaurar a legitimação do Estado mantendo a credibilidade dos políticos. Credibilidade é medida pela vitória, pela manutenção pelo poder”<sup>6</sup>. Então é um modelo incorporado ao dia a dia da administração pública, sendo parte indispensável dela, principalmente num cenário de descrença nos representantes eleitos. O sentimento antipolítica cria também circunstâncias propícias para estabelecer tal arranjo de comunicação, contemplando diferentes estratégias e táticas para alcançar credibilidade e outros objetivos.

O conceito de campanha permanente é multidimensional porque é caracterizado por diferentes elementos e, portanto, pode ser realizado com diferentes práticas - como o simples ato de se comunicar ou o uso contínuo de pesquisas e grupos focais para entender as atitudes e preferências dos cidadãos, de modo que se possa ajustar as escolhas comunicativas, e assim por diante. Há campanha permanente quando essas práticas são empregadas tanto durante quanto fora das campanhas eleitorais, e os

<sup>4</sup> Trecho original: “is a nonstop process seeking to manipulate sources of public approval to engage in the act of governing itself”.

<sup>5</sup> Trecho original: “The permanent campaign has made an industry of inventing, honing, and selling narratives. The campaign process is continual (if not continuous), with fund-raising for the next election requiring a new, or renewed, story line to extract contributions from the same old pockets”.

<sup>6</sup> Trecho original: The permanent campaign is essentially a State program. It seeks to restore the State's legitimation by maintaining the credibility of politicians. Credibility is measured by victory, by the maintenance of power.

atores políticos e seus funcionários agem como se o dia da eleição estivesse constantemente ao virar da esquina<sup>7</sup> (Ceccobelli, 2018, p. 123, tradução própria).

O fenômeno da campanha permanente chega ao seu ponto máximo numa sociedade permeada pela internet e as plataformas de redes sociais digitais (Ceccobelli, 2018). Por mais que seja um caminho indispensável, nem todos os agentes políticos aplicam as técnicas no dia a dia da gestão. Um caso emblemático é o da ex-presidente Dilma Rousseff (Matos; Dourado; Mesquita, 2017). Provavelmente, ignorar essas mudanças é assinar a derrota no pleito. Apesar disso, Jair Bolsonaro também não conseguiu se reeleger, mesmo usando incansavelmente estratégias de campanha dentro do seu mandato (Ciocari; Persichetti, 2019).

Estar em campanha permanente significa nunca sair do palanque, mesmo após o fim do período eleitoral oficial. Isso implica trazer para o mandato estratégias típicas das eleições, como desqualificar ou atacar adversários, promover-se constantemente e adotar posicionamentos pessoais, com o objetivo de manter-se em evidência e transformar essa visibilidade em uma ferramenta estratégica. Os meios utilizados são variados, indo das mídias tradicionais, como televisão e rádio, até as plataformas digitais, tornando-se algo maior, inevitável e quase indispensável para qualquer líder político.

A geração de dados e informações numa proporção muito grande permite que os políticos reajam rapidamente às circunstâncias e tenham flexibilidade e informações continuamente para mudar a estratégia. Numa esfera de visibilidade ampliada, perde-se o controle do que é dito, uma vez que os conteúdos são apropriados de forma livre por qualquer pessoa e disseminados numa velocidade nunca vista. Um *tweet*, por exemplo, é publicado por determinado presidente e logo repercute em veículos de comunicação, é retuitado por outros usuários da rede com comentários, pode integrar um vídeo disseminado por *WhatsApp* e chegar a milhões de pessoas.

É fundamental destacar que nesse padrão de comunicação presidencial não há propriamente pedidos de voto, mas uma preocupação constante em garantir visibilidade e assegurar destaque como protagonista na arena política. O que chamamos de campanha permanente é muito mais do que o planejamento de aparições públicas ou estabelecimento de uma comunicação direta com a população. Trata-se de um empenho na conquista da opinião

---

<sup>7</sup> Trecho original: “The concept of permanent campaign is both multidimensional and dynamic. First, it is multidimensional because it is characterized by different elements and thus it can be realized with different practices— such as the simple act of communicating, or the continuous use of polling and focus groups in order to understand citizens’ attitudes and preferences so that one can adjust one’s communicative choices, and so on. There is permanent campaign when those practices are employed both during and outside of election campaigns, and political actors and their staff act as if na Election Day is incessantly around the corner”.

pública, por meio da projeção de certas percepções sobre o político ou o partido. Para tanto, recorre-se a técnicas e estilos capazes de alcançar a sociedade civil de maneira ampla, a uma comunicação profissionalizada que se vale de tecnologia e a formas de conseguir a atenção pública por meio de posicionamentos constantes.

A campanha permanente é “o novo normal” da política, uma estratégia indispensável, na qual o mandatário se apresenta como uma força singular, potencializada pelas tecnologias e meios de comunicação digitais. Sem a dependência dos recursos tradicionais que dão visibilidade ao mandato, o líder consegue chegar ao público de forma mais eficiente e menos dispendiosa. Com isso, exime-se da obrigatoriedade do encontro presencial em várias ocasiões. Por fim, a sua mensagem consegue alcance muito maior e os públicos podem ser segmentados de acordo com a intenção do conteúdo. Nesse quadro, por outro lado, o partido como organização formal perde parte da própria relevância, pois o político individualmente possui mais capitais político e social do que as próprias instituições.

No caso dos Estados Unidos, “fazer campanha se tornou uma obsessão 24 horas por dia, especialmente com o surgimento da indústria competitiva de notícias a cabo que funciona 24 horas, e que continua a alimentar a campanha permanente”<sup>8</sup> (Dulio; Towner, 2010, p. 95, tradução própria). Como tratou Rees (1995), essa cultura guiada fortemente pelo poder da televisão resulta, de alguma forma, num modelo em que o líder político se transforma num mero seguidor da opinião pública, representando um risco para a condução dos negócios de Estado, visto que nem sempre uma decisão necessária é popular entre a esfera civil.

Apesar do fenômeno ter se desenvolvido nos Estados Unidos, em condições específicas que serão tratadas no próximo tópico, a comunicação presidencial ou governamental na forma de campanha permanente se espalhou para alguns países do mundo. Trabalhos dão conta desse processo na Itália (Roncarolo, 2005), Brasil (Cioccarì; Persichetti, 2019; Joathan; Rebouças, 2020; Massuchin; Silva, 2019), Polônia (Zaręba, 2016), Noruega e Suécia (Larsson, 2014). Esse espalhamento demonstra a força desse modelo e que em vários lugares se transformou numa questão de sobrevivência aplicar continuamente estratégias típicas das campanhas eleitorais para que os líderes pudessem permanecer com visibilidade e continuar dominando as narrativas políticas.

Zaręba (2016) relata que o fenômeno começa a aparecer na Polônia de forma mais intensa e clara a partir de 2004, com o aperfeiçoamento das próprias campanhas eleitorais.

---

<sup>8</sup> Trecho original: “Campaigning has become a 24/7 obsession, particularly with the dawn of the competitive twenty-four-hour cable news industry, that continues to fuel the permanent campaign”.



Ainda assim, em 1989 já era possível enxergar transformações na forma de políticos se comunicarem no país. A ampliação da cobertura midiática sobre a área política é um dos fatores que fortalecem a ideia, bem como o crescimento da importância dos consultores. A autora destaca características como o uso de pesquisas de opinião, o emprego da internet para se comunicar com os cidadãos e a existência de conflitos que chamam atenção no noticiário e levam os agentes ao centro das atenções.

Já Roncarolo (2005) faz uma análise minuciosa da comunicação política do primeiro-ministro italiano, Silvio Berlusconi. Apesar de o autor concluir que o agente político não obteve resultados satisfatórios com a campanha permanente empreendida, deixa claro a necessidade de ações eficientes nesse sentido, já que “não é apenas uma estratégia destinada a aumentar a popularidade... é também utilizada no domínio da definição da agenda e do processo de decisão política”<sup>9</sup> (Roncarolo, 2005, p. 81, tradução própria).

No caso da Noruega e Suécia, Larsson (2014) identificou semelhanças em termos de presença no *Facebook* por parte dos parlamentares e dos partidos de ambos os países, notando, contudo, diferenças na frequência de publicações na rede social, com vantagem para os noruegueses. Para estes, [...] “a atividade visivelmente aumentou no mês de agosto, indicando o início da ‘campanha de curta duração’ - as semanas finais antes do dia da eleição em 9 de setembro”<sup>10</sup> (Larsson, 2014, p. 8, tradução própria). É um processo natural diante da necessidade de maior exposição dos agentes políticos. Além disso, os partidos e políticos menores utilizavam o *Facebook* de maneira mais intensa, chegando ao limite de alcançar o mesmo engajamento de líderes mais consolidados (Larsson, 2014).

O comportamento dos atores políticos muda na eleição. As relações entre a mídia, os agentes e a esfera pública passam a ser mais intensas. Segundo Van Aelst e De Swert (2009), são três as principais alterações: 1) partidos e candidatos são mais ativos para ganhar atenção da mídia e alcançar eleitores; 2) o comportamento dos meios de comunicação é alterado pelas novas regras em jogo, bem como se modifica a intensidade do cotidiano político e produção de informações; e 3) há um aumento do interesse em política por parte dos cidadãos, que viram eleitores nesse período.

Já no Brasil, Joathan e Rebouças (2020) observam a campanha permanente de Jair Bolsonaro a partir da utilização do *Facebook*, tanto antes quanto depois do período eleitoral

<sup>9</sup> Trecho original: “...is not just a strategy aimed at increasing popularity...it is also used in the field of agenda-setting and in the policy-making process”.

<sup>10</sup> Trecho original: “...the activity visibly increases as the month of August indicates the start of the “short campaign”—the final weeks before Election Day on 9 September”.

que culminou com sua vitória em 2018. Os autores concluíram que o chefe do Executivo permaneceu em campanha desde a época em que era deputado federal, apostando principalmente no ataque a adversários. Um traço marcante da estratégia era exibir popularidade e prestígio, uma categoria que permaneceu com frequência elevada em todo o período da amostra.

Em Massuchin e Silva (2019), o objeto foi a página no *Facebook* do governador Flávio Dino, do Maranhão. O meio foi usado de forma bastante diversificada pelo chefe do Executivo, que utilizou estratégias compatíveis com a campanha permanente, por exemplo, com uma frequência elevada de publicações e ataques a adversários. Além disso, fez prestações de contas acerca do mandato e expôs questões pessoais, um tipo de publicação com grande potencial de alcance e que pode ser considerado um dos traços desse estilo interminável de comunicação eleitoral.

A campanha permanente está presente em várias esferas, seja municipal, estadual ou federal. Os estudos citados anteriormente dão conta de algumas análises acerca da utilização das redes sociais digitais e outras estratégias para que os agentes políticos garantam visibilidade e uma imagem pública cada vez mais favorável aos seus propósitos. Esse método de ação se enraizou de forma intensa na maneira de fazer política e dos líderes se comunicarem, não apenas nos Estados Unidos, como também em outros países. Primeiros-ministros, presidentes e até governadores se valem desses caminhos em suas atuações. A reeleição se mostra objetivo central.

## 2.2 DIFERENÇA ENTRE A CAMPANHA E O EXERCÍCIO DO CARGO

Mesmo havendo apropriação das técnicas de campanha eleitoral durante o mandato, é preciso distinguir os dois modelos de comunicação governamental. Nesse sentido, vale recorrer aos três apontamentos apresentados por Heclo (2000) sobre cada momento, numa clara diferenciação de dois processos e dinâmicas. Para o autor, 1) a campanha se concentra numa única decisão, enquanto o governo implica diversas; 2) a campanha é adversarial, mas o governo depende de colaboração; 3) a campanha é um exercício de persuasão enquanto governos apostam em processos de deliberação.

Governar é um ato coletivo, envolvendo diretamente vários atores sociais e políticos, além do processo de deliberação (Habermas, 2003). Há uma demanda inerente por mais negociações, prestações de conta, mensagens de utilidade pública. Além disso, o gestor está

sujeito a leis específicas envolvendo transparência e *accountability*. A campanha, ao contrário, desfruta de mais liberdade na forma de se comunicar, apesar de também ser limitada por legislação e obrigações. A estratégia da campanha fica centrada no candidato; é personalizada, salienta seus predicados, num exercício constante de convencimento de que teria capacidade de ocupar o cargo pleiteado.

[...] governar é um convite contínuo a consultar, negociar, comprometer e renegociar. A direção não está buscando um prêmio ganho contra adversários. É intrigante o curso de ação para uma preocupação constante, com todos no mesmo barco<sup>11</sup> (Heclo, 2000, p. 12, tradução própria).

Como reforça Lavareda (2009, p. 10), “a disputa pelos votos obriga a um descomunal esforço de persuasão e conquista do eleitor”. Apesar de o eleitor ser apresentado a diversos argumentos para que realize sua escolha final, a decisão implica apenas a escolha de uma entre várias opções. Enquanto isso, durante o mandato do representante eleito, o cidadão se vê exposto diariamente a problemas enfrentados pelo lugar onde vive, com muitas opções de soluções e pressões para resolvê-los. No fim das contas, elimina-se a necessidade de uma vitória específica e centrada num candidato, pois as decisões têm impacto imediato na cidade.

Ainda assim, a campanha permanente acaba se tornando uma estratégia que ultrapassa a mera necessidade de votos. O líder eleito precisa de apoio na tomada de decisões. Mais do que uma base forte e boas relações no campo da política institucional, chefes do Executivo, que são objeto deste estudo, precisam de diálogo e negociação principalmente com o Poder Legislativo. No caso de democracias parlamentaristas, esses acordos se tornam um pouco mais fluidos, até porque o primeiro-ministro tem origem e faz parte do próprio parlamento.

Diamond (2018) indica que o modelo de comunicação governamental que replica as táticas de campanha já se consolidou até no Reino Unido, onde há um regime parlamentarista. “No ambiente febril da política, a atividade partidária não é algo que ocorre exclusivamente durante as eleições. O governo assegura um ‘mandato diário’ utilizando a mídia como instrumento de persuasão”<sup>12</sup> (Diamond, 2018, p. 38, tradução própria). No sistema britânico, os partidos são ainda mais essenciais e têm um papel fundamental na estrutura institucional.

Nesse sentido, também cabe ponderar que a campanha permanente está inserida num

<sup>11</sup> Trecho original: “[...] governing is a continuing invitation to consult, bargain, compromise, and renegotiate. Steering is not seeking a prize won against adversaries. It is puzzling out the course of action for a going concern, with everyone in the same boat”.

<sup>12</sup> Trecho original: “In the febrile environment of politics, partisan activity is not something that occurs exclusively at election-time. The Government secures a ‘daily mandate’ using the media as the instrument of persuasion”.

modelo de Comunicação Política Governamental e se distingue conceitualmente da Comunicação Pública, que tem como seu fundamental papel a prestação de contas para a população (Kunsch, 2012). No primeiro caso, adotam-se técnicas mais próximas da publicidade e fortalecimento dos atributos do próprio político à frente do mandato. Já no segundo, aponta-se para um compromisso mais conciso com a sociedade, principalmente diante dos gastos e investimentos com o dinheiro público com transparência, uma forma de promover cidadania e fortalecer mecanismos de controle social. Essa função extrapola a comunicação oficial, sendo também responsabilidade do próprio gestor ser o “rosto” da sua administração.

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, faz-se necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização (accountability), por meio de um controle social permanente. E a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto (Kunsch, 2012, p. 16).

A Comunicação Pública pressupõe, por exemplo, a exposição de assuntos institucionais, de utilidade pública, prestação de contas, dados públicos e de gestão (Duarte, 2017). É importante ressaltar então que corresponde à “viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (Duarte, 2017, p. 48). Tudo que diz respeito ao aparato estatal está incluído nesse tipo de interação, como uma responsabilidade inerente ao exercício de cargos na política institucional.

A comunicação governamental num modelo de campanha permanente pressupõe alguns procedimentos que formam a combinação desproporcional entre a responsabilidade institucional — em menor frequência — e o esforço na consolidação de uma imagem pública perenemente favorável. Assim, traz características como: 1) uso de técnicas de campanha eleitoral no mandato; 2) centralidade no político com menor institucionalização; 3) antecipação da eleição, por exemplo, com divulgação de pesquisas de intenção de voto e demonstração de capital político; 4) apresentação de resultados positivos tendo como responsável o próprio político; 5) foco na visibilidade e alcance da mensagem, com domínio dos enquadramentos e da agenda.

Para Coleman e Price (2012, p. 23, tradução própria), “como a capacidade de resposta do governo é central para o ideal de legitimidade democrática, os líderes políticos sentem uma pressão normativa contínua para diminuir a distância comunicativa entre eles e as pessoas

pelas quais afirmam falar”<sup>13</sup>. As redes sociais digitais também colocaram os agentes políticos numa vitrine, em exposição constante e mais sujeitos a receberem cobranças, críticas e ataques diretos dos cidadãos. Tal fluxo funciona como mais um elemento de estímulo e constrangimento para uma comunicação direta entre políticos e cidadãos.

Como resultado, mesmo que o político eleito faça uso de um estilo mais centrado em sua própria imagem pública, na comunicação pública impõe-se uma obrigação com os cidadãos, assim como foi exposto anteriormente. Para o cumprimento dessa função de informar a população, as próprias administrações possuem uma infraestrutura oficial, capaz de produzir conteúdo como releases para a imprensa e postagens para as redes sociais, por exemplo, inclusive com status maior de confiança. A pandemia de Covid-19 foi um grande exemplo da importância da Comunicação Pública (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022).

Convém enfatizar que a própria tese de Caddell é que governar com aprovação pública requer campanha política contínua (Blumenthal, 1982). Esse consentimento popular oferece uma maior margem de liberdade para que o governo tome decisões impopulares, principalmente no início do mandato, quando os índices de apoio público estão mais altos. Inclusive num cenário de crise, a manutenção da aprovação traz uma sustentação maior para os atos de gestão. O próprio cidadão pode se converter em defensor do líder político, convencendo seus iguais e até pressionando parlamentares.

Além do apelo emocional (Lavareda, 2009) para a conquista dos eleitores, o período eleitoral é marcado por alguns elementos recorrentes e peculiares. Figueiredo *et al.* (1997) classificam a situação em duas: 1) quando os candidatos são mandatários (situação) e 2) desafiantes (oposição). Nesse segundo caso, por exemplo, é grande a incidência de ataques, comparações com adversários, um certo otimismo em relação ao futuro e um discurso focado na mudança. Por outro lado, quem está com o poder nas mãos geralmente adota outras estratégias, o que não significa que ambas não possam se misturar.

Como estratégias típicas de mandatários, identificamos o recurso ao carisma e à competência derivados do cargo ocupado (no caso brasileiro, sem reeleição, a referência geralmente se faz a outros cargos); o uso de símbolos do cargo; a postura “acima da briga” em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários; a ênfase em realizações e a associação à administração em curso (mundo atual e futuro); encontros com lideranças estaduais e nacionais, ou até mesmo internacionais; o endosso de lideranças e líderes partidários; o uso do

---

<sup>13</sup> Because government responsiveness is central to the ideal of democratic legitimacy, political leaders feel na ongoing normative pressure to close the communicative distance between themselves and the people they claim to speak for.

patrono político do candidato, para o caso em que o mandatário não concorre (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 192).

A desqualificação de adversários é uma marca das corridas eleitorais até os dias atuais (Joathan; Alves, 2020). A tática, usada amplamente em momentos de guerra (Lasswell, 2013), ganhou o cotidiano dos atores políticos. Rees (1995) reforça a importância de definir um adversário para estabelecer uma diferenciação diante das opções postas. Os ataques podem então ter uma função dupla: 1) desqualificar os adversários; 2) culpá-los por eventuais problemas enfrentados na região administrada. Assim, o inimigo se torna um algoz da população.

As campanhas são marcadas pela frequência de pesquisas eleitorais, o sistema nervoso de qualquer estratégia nesses momentos, tanto as que medem a intenção de voto quanto as chamadas pesquisas qualitativas que permitem ter uma visão aprofundada sobre o candidato e seus adversários, bem como do cenário posto (Lavareda, 2009). A opinião pública interfere diretamente na forma como o postulante vai estabelecer suas ações, como modula seu comportamento, como constrói a imagem pública, os assuntos abordados e o enquadramento dado na veiculação de informações por canais oficiais. Assim, os diagnósticos são bússolas na dinâmica eleitoral, inclusive para os eleitores.

Os consultores também foram responsáveis por transformações na comunicação. Provenientes das campanhas, são um “poder dentro do sistema político americano. Eles são permanentes; os políticos são efêmeros”<sup>14</sup> (Blumenthal, 1982, p. 17, tradução própria). Gomes *et al.* (2009) destacam que nos anos 1970 e 1980, com o maior destaque da televisão, essas figuras se fortaleceram ainda mais. Criou-se uma demanda de maior preparação para os debates e outras aparições nos canais. Essa aproximação com o público leva a maiores possibilidades de erros, então obter o domínio da situação virou tarefa dos profissionais do campo político.

Weber (2000, p. 13) esclarece que “historicamente, os regimes políticos exercem o controle da sociedade com mecanismos específicos de coerção, sedução ou da combinação destas”. É o que indica Heclo (2000, p. 13, tradução própria) quando destaca que “enquanto uma boa campanha frequentemente convence por meio do que garante e afirma, governar bem geralmente depende de uma consideração mais profunda e madura”<sup>15</sup>. Ao mesmo tempo, as técnicas de convencimento já são amplamente adotadas desde sempre por governantes de

<sup>14</sup> Trecho original: Power within the American political system is permanent; the politicians are ephemeral.

<sup>15</sup> Trecho original: “While good campaigning often persuades by its assurance and assertions, good governing typically depends on a deeper and more mature consideration”.

vários países e sistemas. Afinal, são formas de facilitar a administração e acumular capital político para os próximos pleitos.

A busca pelo voto comporta um modelo mais personalizado, no qual o líder é central, afinal a escolha significa optar por uma entre várias opções de pessoas disponíveis para o cargo. Em teoria, após a eleição, a comunicação poderá ter dois objetos distintos: 1) o ator político, sendo nesse caso mais pessoal ao ponto de envolver até mesmo a vida privada do governante e a sua agenda diária; e 2) o governo enquanto instituição, adotando-se um tom mais impessoal, sendo financiada com recursos públicos e tendo como limite o interesse público. Ainda que seja o modelo mais republicano, na prática, as fronteiras entre o público e o privado são nebulosas (Thompson, 2010), ou seja, a esfera pessoal se torna uma parte cada vez maior da esfera pública.

Hoje a comunicação tende a ser mais centrada na pessoa (Braga; Becher, 2012; Caprara, 2007; McAllister, 2015) e seria incomum o oposto. Mesmo assim, há um contrato não escrito com os eleitores, segundo o qual em uma democracia representativa, como a brasileira, o político eleito representa os interesses da sociedade. O contato com a população pode se apresentar de formas diversificadas, mas deveria ser mais um dever que um privilégio de que se beneficia o governante. A transparência política com o provimento de informações é significativa para decisões mais conscientes por parte da população, ainda que não seja um fim em si mesma.

Como aponta Heclo (2000, p. 11, tradução própria), “o fato central é que as campanhas são para persuadir as pessoas a fazer algo, geralmente votar em X e não em Y. Essencialmente, é isso que está acontecendo quando ocorrem as campanhas”<sup>16</sup>. O ator político, então eleito para o Executivo, é a face pública da gestão e tem novas obrigações à frente do cargo, não incluindo o pedido de voto. Ao assumir a gestão, a responsabilidade sobre os rumos do país recai majoritariamente no político, pois há em geral pouco entendimento das atribuições do poder Executivo ou do papel do Legislativo.

Nas redes sociais digitais dos políticos eleitos, há maior liberdade para tratar dos assuntos, visto que são pessoais. Ainda assim, apesar da personalização, estudos apontam para uma tendência de a comunicação tratar de assuntos oficiais e referentes exclusivamente ao mandato (Lilleker; Koc-Michalska, 2013; Mesquita, 2018; Vučković; Bebić, 2013). Os

---

<sup>16</sup> Trecho original: “The central fact that campaigns are for persuading people to do something, usually to vote for X and not for Y. That, in essence, is what is happening when campaigning happens”.

conteúdos de caráter pessoal estimulam maior engajamento (Mesquita, 2018), mas não são o material mais frequente. De toda forma, as plataformas têm um potencial grande e se tornam uma via de mão dupla, de um lado o agente político, do outro, seus representados. Percorrer tal caminho pode solidificar pilares democráticos.

Hoje as campanhas eleitorais se encontram num estágio de maior transformação digital, seja no Brasil ou ao redor do mundo. Para Ituassu (2023), dois eventos na América Latina foram transformadores no que diz respeito à centralidade das redes sociais digitais nas estratégias de comunicação política. Primeiro, a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018 e de Nayib Bukele em El Salvador no ano de 2019. Segundo, a pandemia da Covid-19, que impôs uma dinâmica de maior investimento em meios digitais, visto que havia a obrigatoriedade do distanciamento e a necessidade de manter a comunicação com os cidadãos. Para tanto, alguns políticos eleitos utilizam os canais digitais de forma direta para estabelecer um canal de diálogo com as pessoas, prestar contas, informar e até investir num discurso negacionista e de autopromoção (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022).

Na eleição de 2018 no Brasil, Jair Bolsonaro teve apenas oito segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Sua vitória desafiou as regras convencionais do marketing político até então aplicadas no país, em que os meios de comunicação tradicionais ocupavam o centro de tudo. A equipe de Bolsonaro mobilizou grandes esforços em uma rede criada dentro do *WhatsApp*, produzindo conteúdos inclusive classificados como *fake news*. O uso de memes, vídeos curtos, com pouca ou nenhuma edição, funcionaram como um contraponto ao modelo formal, de produções sofisticadas e argumentos profundos. Ganha espaço a simplicidade, agilidade e o discurso polarizador.

Já Nayib Bukele rompeu com o bipartidarismo de décadas no El Salvador. Ele fundou o partido Nuevas Ideas, uma terceira via. Apesar de já ser conhecido no campo político, investiu de maneira intensa nas plataformas de redes sociais para se eleger. É considerado no país como um político *millennial* (Ruiz-Alba; Mancinas-Chávez, 2020). Uma das estratégias empregadas envolveu o uso de *trolls* para destacar as narrativas favoráveis e combater as desfavoráveis, criando uma percepção de dominância de um argumento em detrimento do outro. Ele também deu raras entrevistas aos veículos tradicionais e não compareceu aos debates. Dessa forma, acumulou mais atenção, influenciando a opinião pública e construindo uma imagem pública positiva diante do eleitorado.

Com acesso à informação, em princípio, a população ficaria mais apta a tomar decisões de forma orientada. A oferta não significa que a esfera pública irá aproveitar para debater e



deliberar, principalmente com o crescente aumento de *fake news* e formas de desinformação. Habermas (2003, p. 221) relata que “os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isto, a própria esfera pública se expandiu”.

De toda forma, não é intenção aqui afirmar que o investimento em comunicação é um processo negativo e dispensável. Como Thompson (2011, p. 124) deixa claro, “a administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais, ela também faz parte da própria arte de governar”. Por uma questão de sobrevivência, o campo exige do político uma boa relação com a população, algo com característica mais perene, que não dure apenas o tempo do cargo. Para seguir com capital político e garantir governabilidade, é fundamental comunicar.

Por outro lado, McCombs (2004, p. 155) diz corretamente que “uma das principais tarefas do presidente americano é influenciar o foco da cobertura da mídia como meio de formar uma opinião pública favorável que, por sua vez, influenciará as ações do Congresso”. É um esforço que rompe as barreiras da mera personalização, pois se estabelece como uma ferramenta do jogo político, uma arena que exige negociação, diálogo e se encontra permeada pelos efeitos da mídia tradicional e digital. Mais do que isso, a ideia simboliza um plano maior e que abrange não só o presidente americano, valendo também para deputados, senadores, prefeitos e qualquer outro cargo eletivo.

Nesse sentido, pode-se concordar com Bourdieu (1990, p. 177) quando ele afirma que “[...] a relação que os vendedores profissionais dos serviços políticos (políticos, jornalistas políticos etc.) mantêm com seus clientes é sempre mediatizada, e determinada, de modo mais ou menos completo, pela relação que eles mantêm com seus concorrentes”. Então, o campo político envolve diversos atores, permeado principalmente por técnicas de comunicação capazes de transmitir mensagens ao público desejado, numa guerra constante por protagonismo e pelo direito de contar histórias a partir do seu ponto de vista.

O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de consumidores, devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (Bourdieu, 1990, p. 165).

Estar em evidência é crucial e uma tarefa que exige bastante dentro e fora do período de campanha eleitoral. “Os atores não buscam apenas colocar suas preocupações em destaque,

mas também garantir que sua versão de um evento permaneça como a história preferida”<sup>17</sup> (Elmer; Langlois; McKelvey, 2018, p. 254, tradução própria). O trabalho é contínuo, porque, com tantos acontecimentos sendo expostos todos os dias, além da velocidade como as informações são transmitidas, a concorrência se alarga intensamente. Assim, há alguns obstáculos e “portões” a serem abertos para a manutenção de uma exposição midiática.

Ainda sobre a necessidade de obter visibilidade, Elmer, Langlois e McKelvey (2008, p. 254, tradução própria) reforçam que “a expressão política na campanha permanente implica uma manobra calculada para construir questões a fim de obter atenção escassa”<sup>18</sup>. Heclo (2000, p. 33, tradução própria) também pondera acerca das estratégias para alcançar a audiência, apontando que “a campanha permanente é uma escola de democracia, e o que ela ensina é que nada é o que parece, tudo o que é dito é uma manobra para enganar o ouvinte, e a verdade é aquilo em que se pode ser persuadido a acreditar”<sup>19</sup>.

As práticas de comunicação adotadas durante a presidência são grandes aliadas na criação de um ambiente favorável junto ao potencial eleitorado. Ações impopulares podem se converter em bons resultados caso sejam trabalhadas de forma clara e convincente dentro das ações de uma campanha permanente. É o que esclarece Weber (2000, p. 15) quando expõe que “nas democracias, a necessidade de consenso está relacionada ao acúmulo de opiniões positivas, permanentemente mensuráveis, que permitirão novos votos e a manutenção de atitudes e programas políticos e econômicos”.

No sentido de dar visibilidade às questões que envolvem o cotidiano dos cidadãos, “as imagens midiáticas que a campanha permanente trabalha arduamente para produzir são, portanto, também importantes durante os momentos em que eleitores não comprometidos não estão prestando muita atenção aos debates políticos”<sup>20</sup> (Van Onselen; Errington, 2007, p. 80, tradução própria). A visibilidade então pode até fomentar o debate público e a participação civil, estreitando ainda os laços entre o representante eleito e a população que o colocou no cargo.

A campanha permanente é também um processo ligado diretamente à aprovação do

---

<sup>17</sup> Trecho original: “Actors seek not only to bring their concerns to the forefront but also to ensure their version of an event remains the preferred history”.

<sup>18</sup> Trecho original: “Political expression in the permanent campaign entails a calculated manoeuvre to construct issues in order to gain scarce attention”.

<sup>19</sup> Trecho original: “The permanent campaign is a school of democracy, and what it teaches is that nothing is what it seems, everything said is a ploy to sucker the listener, and truth is what one can be persuaded to believe”.

<sup>20</sup> Trecho original: “The media images that the permanent campaign works so hard to produce are therefore also important during those times when uncommitted voters are not paying close attention to political debates”.

político, até porque envolve um objetivo claro de garantir a reeleição e permitir que se permaneça na função ocupada. “As disputas nas quais o incumbente (governante em exercício) busca a renovação do mandato adquirem um caráter plebiscitário, de avaliação do seu desempenho, o que contribui ainda mais para incentivar a bipolarização dessas eleições” (Lavareda, 2009, p. 46). Manter as menções positivas em alta é consolidar uma base de votos para a disputa seguinte, ainda mais com a promoção de visibilidade que o Estado garante.

Essa forma de agir exige uma infraestrutura, principalmente em países como os Estados Unidos, onde existem as primárias e um longo período de arrecadação de fundos. No Brasil, por exemplo, as convenções partidárias que antecedem as eleições são apenas uma burocracia, com os nomes anunciados antes mesmo de acontecerem esses eventos. O momento de angariar recursos ocorre dentro da campanha, com um grande aporte dos partidos aos quais os candidatos pertencem. As equipes da campanha muitas vezes são levadas para auxiliar na administração, com cargos de confiança para auxiliar a permanência das estratégias.

Portanto, na busca por votos, o tempo entre a eleição anterior e a próxima eleição começa a se estreitar à medida que os titulares e desafiantes contratam consultores políticos, realizam angariação de fundos, pesquisam o público para avaliar o sentimento político e fazem campanha para os votos muito antes da eleição que se aproxima<sup>21</sup> (Dulio; Towner, 2010, p. 84, tradução própria).

Gomes (2011a) diz o quanto a política se transformou em um combate pela produção da percepção pública. Sendo assim, a comunicação ocupa um papel nuclear no desenvolvimento das estratégias usadas, é o meio com o qual é possível influenciar a opinião pública e construir uma imagem pública. Como aponta Duarte (2017, p. 49), “a comunicação política trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições”. É indispensável e inerente à atividade desempenhada por governantes.

Hoje mais do que nunca “atores políticos controlam a quantidade e a qualidade de informações que produzem diariamente sem precisar negociar e comprometer-se com outros atores, como jornalistas”<sup>22</sup> (CECCOBELLI, 2018, p. 122, tradução própria). Nesse sentido, estabelecer um canal de diálogo com os meios de comunicação e *gatekeepers* não é dispensável, a mudança está na facilidade com que os líderes eleitos podem transmitir

<sup>21</sup> Trecho original: “Therefore, in the quest for votes, the time between the previous election and the next election begins to narrow as incumbents and challengers hire political consultants, conduct fundraisers, poll the public for policy sentiment, and stump for votes long before the upcoming election”.

<sup>22</sup> Trecho original: “Political actors control the amount and quality of information they produce on a daily basis without the need to negotiate and compromise with other actors, such as journalists”.

mensagens sem a necessidade de passar pelas barreiras dos veículos convencionais. Com poucos caracteres, um *tweet* vira manchete de jornal. As redes sociais digitais modificaram tais dinâmicas.

Desenvolver e estabelecer caminhos para permanecer na arena política passa por diversas etapas. O líder, então, depende dessas ferramentas, visto que os conflitos por visibilidade exigem ações mais contundentes, pois a competição está cada vez maior. Os consultores, as pesquisas de opinião, bem como outros elementos, são aliados na consolidação e acúmulo de capital político, direcionando a forma e o conteúdo das mensagens. A produção de informação, o entendimento do fluxo percorrido e controle sobre a recepção encaminham a mais precisão na conquista de objetivos traçados pelos atores políticos.

Como foi exposto, a campanha permanente não é uma novidade, pelo contrário, faz parte do cotidiano de líderes eleitos ao redor de todo o mundo. Incorporando táticas do período eleitoral ao mandato exercido, os atores políticos investem capital econômico e humano numa estratégia para garantir votos para a reeleição ou galgar outros cargos na administração pública. Muitos fatores levaram à consolidação do modelo de disputa interminável. No próximo tópico, estes serão apresentados de forma aprofundada e dentro de uma perspectiva diacrônica, explicando as razões e contextos nos quais conduziram ao estágio atual.

## **2.2 Campanha permanente em perspectiva diacrônica**

O desenvolvimento da campanha permanente passa por diversas transformações no decorrer dos séculos XX e XXI. São vários os fatores que acentuaram e impulsionaram a consolidação desse modelo em que a disputa por visibilidade é interminável e o político nunca sai da posição de candidato, mesmo após ser eleito para determinado cargo. No cenário, o cotidiano do líder se torna alvo do interesse popular e a utilização acertada dos meios de comunicação convencionais e digitais consolida ainda mais a visibilidade e atenção recebidas. Heclo (2000) faz um panorama com seis condições que impulsionaram a campanha permanente, sintetizadas no Quadro 2.

Quadro 2 — Transformações que aceleraram a consolidação da campanha permanente

<b>Transformação</b>	<b>Descrição</b>
Declínio dos partidos políticos	Um foco maior nos candidatos e nos atributos pessoais. Ainda assim, o autor defende que apesar de se enfraquecerem por um lado, os partidos ainda possuem pontos fortes, como a capacidade de arrecadação de recursos.
Política aberta a grupos de interesse	Há um aumento da exposição, mecanismos de transparência e diálogo. São as próprias conversas de lareira de Caddell (Blumenthal, 1982). Grupos sociais então ficam a par do que está acontecendo e das decisões tomadas e podem fazer pressões.
Novas tecnologias de comunicação	A força da televisão cresceu na década de 1940 e isso levou a uma maior personalização da política. As novas formas de comunicação que surgem permitem uma comunicação direta entre o candidato e o eleitor, sem a mediação dos partidos. Há ainda o surgimento da internet, tv a cabo e da cobertura de tv 24h.
Novas tecnologias políticas	As técnicas de relações públicas e pesquisas mudaram bastante o cenário político. As Relações Públicas nasceram na primeira guerra e seguem para o setor privado, depois vão para a política.
Necessidade de dinheiro	Existe uma atividade muito atrelada às campanhas: arrecadação de fundos. Essa necessidade é muito mais intensa em países como os Estados Unidos, que possuem as primárias. Exige-se, então, uma antecipação do período eleitoral e uma busca por recursos de financiamento.
Interesses envolvidos num governo ativista	Uma espécie de <i>lobby</i> , liderado por grandes empresas e empresários, que investem em campanhas para obter alguma vantagem futura em caso de vitória.

Fonte: adaptado de Heclo (2000, p. 19).

Inicialmente, vale ressaltar que há uma associação entre tais transformações. A personalização da política, por exemplo, está fortemente ligada ao declínio dos partidos (Braga; Becher, 2012; Heclo, 2000; Kriesi, 2012). Com uma comunicação centrada no próprio representante, há então um destaque de atributos pessoais (Zavattaro, 2010) e uma “celebrização” da política (Street, 2004). Também está presente um sentimento antipolítica, descrito por Caddell (Blumenthal, 1982), que consiste em uma descrença em estruturas tradicionais como os partidos.

No sentido da celebração da política, Street (2004) caracteriza o fenômeno por dois caminhos distintos: 1) pessoas que saíram da indústria de entretenimento para a política e políticos eleitos que usam a visibilidade de celebridades para transmitir suas mensagens; 2)

pessoas que já são celebridades e usam a sua fama para se envolver na política, embora não visem a ocupar ou ocupem qualquer cargo público, apenas representando agendas políticas específicas.

Alguns exemplos de líderes que entraram para a política institucional depois de fazer sucesso em outras áreas são os presidentes dos Estados Unidos, Ronald Reagan e Donald Trump, — um ator de televisão, outro, apresentador — e o ucraniano Volodymyr Zelensky, que estreou uma aclamada série de comédia em que um professor se tornava presidente da República. Além do milionário primeiro-ministro italiano, Silvio Berlusconi. Esses políticos eram figuras conhecidas antes de ingressar no campo político. Esse estilo leva a uma celebração da política, porque, com o entendimento do funcionamento da mídia, os políticos conseguem ser tratados como celebridades.

Em relação a uma política mais aberta a grupos de interesse, a comunicação tem uma função essencial, porém não significa que uma maior abertura garanta mais participação política (Gomes, 2011b). Ainda assim, as organizações privadas e do terceiro setor possuem um potencial maior do que cidadãos individualmente realizando qualquer forma de pressão, principalmente por meio de capitais econômico e humano. As reivindicações podem surgir por meio de formatos variados. Num momento anterior à massificação da internet, cartas, matérias em meios de comunicação, protestos etc. Já na era das redes sociais digitais, atos como as manifestações nas ruas ganham mais força com a produção de conteúdo *on-line*, matérias de televisão são cortadas e distribuídas e as páginas dos políticos recebem comentários diretamente.

De acordo com Heclo (2000, p. 21, tradução própria), “a esfera em expansão da política de grupos de interesse fornecia mais combustível para a campanha permanente na forma de pessoas que viam a campanha a favor e contra grupos de interesse como o centro do governo”<sup>23</sup>. A disputa de narrativas em jogo cria um conflito interminável na busca por mais evidência e predominância no debate público. Os próprios agentes políticos conseguem aproveitar agendas em destaque para conseguir entrar nas discussões ocupando um local privilegiado na atenção dos cidadãos.

As novas tecnologias de comunicação podem ser consideradas numa perspectiva contínua, pois a todo momento surgem novidades. O crescimento da cobertura 24 horas da

---

<sup>23</sup> Trecho original: “the expanding sphere of interest-group politics provided more fuel for the permanent campaign in the form of people who saw campaigning with and against special-interest groups to be the heart of governing”.

televisão (Dulio; Towner, 2010; Hecló, 2000) e a massificação das redes sociais digitais (Ceccobelli, 2018; Elmer; Langlois; McKelvey, 2018) são pontos de virada que catalisaram a ideia de uma campanha permanente. A massificação dos sites de redes sociais permitiu ainda romper a barreira dos meios de comunicação tradicionais e, independentemente do período, “os atores políticos sempre precisam se comunicar com os cidadãos: tanto na proximidade do dia das eleições quanto durante o governo”<sup>24</sup> (Ceccobelli, 2018, p. 2, tradução própria).

Os dados produzidos pelas plataformas também são subsídios essenciais no jogo político. “O que começou como um espaço ostensivamente livre rapidamente se tornou o espaço sobre o qual governos e corporações começaram a coletar, armazenar, recuperar, analisar e apresentar dados que registram o que as pessoas fazem e dizem na Internet”<sup>25</sup> (Bigo; Isin; Ruppert, 2019, p. 3, tradução própria). Nesse sentido, os agentes políticos e suas equipes têm acesso a uma vasta quantidade de informações condensadas, capazes de revelar predileções, opiniões e assegurar uma comunicação ainda mais eficiente na perspectiva de entregar conteúdos personalizados aos cidadãos.

Como apontam Bigo, Isin e Ruppert (2019, p. 4, tradução própria), “[...] a política baseada em dados está relacionada não apenas às lutas políticas sobre a produção de dados e suas implementações, mas também à forma como os dados são geradores de novas formas de relações de poder e política em diferentes escalas interconectadas”<sup>26</sup>. Há, então, uma reconfiguração nas relações dentro dos campos políticos e sociais. Os detentores dos subsídios informacionais são capazes de se anteciparem na tomada de decisões, além de monitorarem em tempo real o que está sendo dito, revelando uma superioridade hierárquica definida por quem tem a maior quantidade de *data* e mais capacidade de analisá-los para compreender o cenário e definir as ações para obter vitória.

Destaca-se ainda um desenvolvimento paralelo, o da midiática da política, o “processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica” (Hjarvard, 2014, p. 76). Pensar a campanha permanente nesse caminho também faz sentido, visto que os meios de comunicação exercem uma função de suma importância para o agente público, em consonância com o que o próprio Caddell

<sup>24</sup> Trecho original: “political actors always need to communicate with the citizens: both as Election Day approaches and while governing”.

<sup>25</sup> Trecho original: “What started as an ostensibly liberated space rapidly became the space over and through which governments and corporations began collecting, storing, retrieving, analysing, and presenting data that records what people do and say on the Internet”.

<sup>26</sup> Trecho original: “[...] data politics is concerned with not only political struggles over data production and its deployments, but how data is generative of new forms of power relations and politics at different and interconnected scales”.

indicou no memorando citado anteriormente, como as ações simbólicas e os períodos de indagações com a imprensa, bem como outras estratégias tão indispensáveis aos líderes eleitos democraticamente.

Um político pode muito bem driblar o *gatekeeper* jornalístico postando uma mensagem no Facebook e assim alcançar seus seguidores diretamente, mas na maioria das vezes, ele tentará chegar a seus partidários e aos jornalistas ao mesmo tempo. Isso porque os jornalistas também monitoram redes sociais como o Facebook e podem utilizá-las como fontes ou informações básicas para as suas matérias (Hjarvard, 2014, p. 104).

A midiaticização impôs uma nova lógica, em que a comunicação profissional assume um papel central. Não se trata apenas de alterar a forma de interação com a mídia, mas de uma transformação mais ampla no modo de fazer política. Com o apoio de consultores especializados, é possível influenciar o fluxo da comunicação, compreendendo profundamente a recepção das mensagens. Cada palavra é cuidadosamente selecionada, assim como o tom de voz, a postura e até as roupas, de modo que o político consiga projetar uma imagem positiva tanto na cobertura televisiva quanto no *Instagram* e em outras redes sociais.

Os assessores criam ainda uma dinâmica da profissionalização da comunicação política em suas várias esferas, nas quais “atores políticos se adaptam às normas e lógica do ambiente midiático, constantemente buscando explorar as possibilidades oferecidas pelas tecnologias para obter alguma vantagem sobre seus oponentes”<sup>27</sup> (Joathan; Lilleker, 2020, p. 4, tradução própria). Esses profissionais, então, entram em ação tanto no período do mandato como na eleição. Levar a consultoria para o exercício do cargo acarreta mudanças na forma de comunicar, indicando até uma permanência da disputa eleitoral mesmo após o fim oficial.

Sobre as novas tecnologias políticas, Heclo (2000) identifica três como decisivas: a pesquisa de opinião, as mídias eletrônicas e as técnicas de relações públicas. A pesquisa de opinião, em particular, começou a se destacar no final da década de 1930, quando os jornalistas George Gallup e Elmo Roper foram os primeiros a aplicar modelos estatísticos para esse fim. Esse campo ganhou relevância durante a Segunda Guerra Mundial e, na década de 1970, passou a ter ainda mais impacto com o crescimento dos meios de comunicação, especialmente a televisão, sendo amplamente utilizado para avaliar a popularidade de agentes políticos eleitos. Como observa Blumenthal (1982, p. 22, tradução própria), “as pesquisas se

---

<sup>27</sup> Trecho original: “political actors adapt, and adapt to, the norms and logic of the media environment, constantly seeking to exploit the affordances of technologies to gain an edge over their opponents”.



tornaram um guia importante para bombardear os oponentes”<sup>28</sup>.

Voltando o olhar também para as novas tecnologias de comunicação, como as redes sociais digitais, encontramos uma espécie de atualização da pesquisa de opinião, que antes era feita unicamente por telefone ou presencialmente, intensificando mais a campanha permanente. O processo de digitalização facilitou então a coleta de dados, o monitoramento de conversas e o engajamento em discussões (Lilleker; Koc-Michalska, 2013). Essa observação ocupa um espaço considerável na campanha permanente (Dulio; Towner, 2010), porque mais do que nunca a opinião pública se tornou um fio condutor no processo de tomada de decisão do agente político em mandato.

As técnicas de publicidade ainda são associadas aos consultores, os maiores detentores desse conhecimento. Eles vieram da propaganda para balançar o jogo político, trazendo conhecimento da venda de produtos para o campo das campanhas eleitorais (Heclo, 2000). O agente político se torna uma marca (Zavattaro, 2010). Esses conselheiros cresceram e ganharam espaço não apenas nas disputas pelo cargo eleito, mas também no período de mandato (Diamond, 2018; Needham, 2005). Inovações como as próprias pesquisas de opinião seguiram junto com tais profissionais, já experientes na utilização dessas ferramentas para a realização de um material eficiente e com mais impacto no dia a dia das pessoas.

Portanto, na busca por votos, o tempo entre a eleição anterior e a próxima começa a diminuir à medida que os ocupantes do cargo e os desafiantes contratam assessores políticos, realizam eventos de angariação de fundos, pesquisam a opinião pública sobre políticas e fazem campanha eleitoral muito antes da próxima eleição<sup>29</sup> (Dulio; Towner, 2010, p. 84, tradução própria).

Os Estados Unidos são outro exemplo da influência dessas tecnologias. A aquisição de televisores e a força dos canais de televisão evoluíram rapidamente (Dulio; Towner, 2010; Rees, 1995). Além disso, técnicas da publicidade (Elmer, Langlois, McKelvey, 2018) começaram a ser incorporadas nas campanhas, bem como os profissionais de campanhas (Blumenthal, 1982) e as pesquisas de opinião (Heclo, 2000). Diante desse histórico, a disputa por protagonismo se tornou ainda mais acirrada e difícil. O investimento para garantir uma vitória eleitoral se tornou maior, não apenas do ponto de vista dos recursos financeiros, mas da articulação com diversos setores tão essenciais para se alcançar o resultado desejado no pleito. Mais do que isso, conseguir uma renovação do mandato no próximo ciclo eleitoral.

<sup>28</sup> Trecho original: Polling has become an important guide for bombarding opponents.

<sup>29</sup> Trecho original: “Therefore, in the quest for votes, the time between the previous election and the next election begins to narrow as incumbents and challengers hire political consultants, conduct fundraisers, poll the public for policy sentiment, and stump for votes long before the upcoming election”.

O custo das campanhas aumentou e a necessidade de dinheiro também. Arrecadar fundos, por exemplo, é uma atividade bastante extensa nos Estados Unidos. Como os candidatos passam muito tempo tentando arrecadar dinheiro e estruturar uma equipe de campanha, tais circunstâncias os forçam a entrar na disputa eleitoral muito antes do período regular (Karol, 2015). As viagens são outro fator que merece atenção. Charnock (2005) constatou que o ex-presidente americano, George W. Bush, viajou muito mais do que seus antecessores, principalmente para estados em que a disputa estaria mais acirrada. Os eventos se deram, inclusive, para contribuir com a eleição de correligionários. Nesse mesmo sentido, Doherty (2007, p. 754, tradução própria) identificou que “o maior número de eventos presidenciais nos estados ocorre no ano de reeleição, seguido pelo segundo ano, no qual os presidentes frequentemente fazem campanha e levantam fundos para seus copartidários nas eleições de meio de mandato”<sup>30</sup>.

Nem a oposição consegue ignorar a busca por mais recursos, uma vez que “tem que levantar dinheiro para estabelecer organizações de campanha e comprar a publicidade necessária para construir o reconhecimento do nome, estabelecer uma imagem favorável e minar a imagem do ocupante do cargo”<sup>31</sup> (Steger, 1999, p. 30, tradução própria). A competição por angariar fundos exige um esforço contínuo. A arrecadação se intensifica no período eleitoral, mas a forma de conseguir esse tipo de apoio varia de acordo com o país. É necessário ter um olhar específico para cada um desses contextos de acordo com as leis e normas existentes no território.

As redes sociais também facilitaram essa dinâmica. Um dos casos mais marcantes dessa transformação foi a eleição de Barack Obama em 2008 (Zavattaro, 2010). “Um uso direcionado de pesquisa de marketing - vá aonde as pessoas estão para vender um produto. As pessoas, neste mundo da Web 2.0, estão migrando para as mídias sociais”<sup>32</sup> (Zavattaro, 2010, p. 125, tradução própria). Esse avanço diminui os custos para arrecadação e, ao mesmo tempo, permite que mais pessoas possam contribuir de alguma maneira com a candidatura. No Brasil, o modelo teve destaque na eleição de 2010, com um sistema pioneiro de doação de dinheiro elaborado pela campanha de Marina Silva.

<sup>30</sup> Trecho original: “The greatest numbers of presidential events in the states take place in the reelection year, followed by the second year, in which presidents frequently campaign and raise money for their copartisans in the midterm elections”.

<sup>31</sup> Trecho original: “Challengers have to raise money to establish campaign organizations and to buy the advertising needed to build name recognition, establish a favorable image, and undermine the image of the incumbent”.

<sup>32</sup> Trecho original: “It was a targeted use of marketing research—go where the people are to sell a product. The people, in this Web 2.0 world, are moving to social media”.

A necessidade de mais recursos traz outros atores para o jogo político. Há apostas envolvidas num governo ativista. Os recursos são investidos como uma oportunidade de interferir de alguma forma nas decisões tomadas. “A campanha se tornou grande e permanente porque o Governo se tornou grande e permanente”<sup>33</sup> (Heclo, 2000, p. 27, tradução própria). Nesses casos, os grupos de interesse e os lobistas crescem com a possibilidade de aprovar legislações favoráveis a determinadas atividades econômicas e outros benefícios, como licenças e aprovações de fusões comerciais.

Os gastos com campanhas permanentes orientadas por questões públicas e campanhas permanentes orientadas eleitoralmente muitas vezes se sobrepõem, já que grupos de defesa, corporações e associações comerciais “investem”<sup>34</sup> em partidos, candidatos e políticas.<sup>35</sup> (Loomis, 2000, p. 168, tradução própria).

Outra tática aplicada pode ser a manipulação de líderes eleitos por meio de empresas de relações públicas que dão visibilidade a narrativas e argumentos. Assim, os atores políticos podem reforçar determinadas posições a partir das informações disponíveis, tendo o discurso político afetado (Loomis, 2000). A imprensa e as mídias de uma maneira geral têm papel importante no cotidiano político, pois contam relatos e histórias sobre a situação de determinado local. Para quem ocupa cargo eletivo, são subsídios relevantes para o desenvolvimento da atividade.

A pressão e as formas de influenciar a administração não vêm apenas com recursos investidos diretamente em campanhas ou partidos. O *astroturfing* é uma estratégia que emula atividade de indivíduos fazendo parecer uma manifestação orgânica, porém foi fabricada por atores políticos (Kovic *et al.*, 2018). Parece uma cobrança popular que surgiu de maneira orgânica, porém é fabricada até com o uso de robôs (Howard; Woolley; Calo, 2018) quando ocorre em meio digital. É direcionada aos agentes políticos e pode ser financiada por grupos interessados em influenciar o processo de tomada de decisão em benefício próprio ou de um setor, em campanhas eleitorais ou durante o mandato.

Para além das questões citadas anteriormente acerca do contexto e fatores que levaram à consolidação da campanha permanente, outro fenômeno ligado a tais acontecimentos é o populismo. “A necessidade de mobilização contínua do eleitorado causa o aumento do populismo na política e a falta de líderes que tenham uma visão do desenvolvimento da

<sup>33</sup> Trecho original: “Campaigning has become big and permanent because government has become big and permanent”.

<sup>34</sup> Trecho original: “spending on issue-oriented permanent campaigns and electorally oriented permanent campaigns often overlaps, as advocacy groups, corporations, and trade associations “invest” in parties, candidates, and policies”.

sociedade”<sup>35</sup> (Zaręba, 2016, p. 101, tradução própria). Nessa perspectiva, o segundo se torna uma consequência do primeiro, causando até um malefício à representação da população.

Moffitt e Tormey (2014) definem o populismo como um estilo político caracterizado principalmente pela evocação do povo. Ocorre então uma separação do “nós” contra “eles”, traduzida em ataques aos adversários de polos opostos. Esse tipo de campanha negativa é algo muito natural dentro de campanhas eleitorais (Lavareda, 2009) e que permanece em alguns casos durante o exercício do cargo eletivo (Rose, 2012). As abordagens se manifestam de maneira ininterrupta, já que compreendem um processo inerente numa campanha interminável.

Num ambiente digital e político como um todo cada vez mais polarizado (Del Valle; Broersma; Ponsioen, 2022; Kreis, 2017; Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord, 2021), as disputas ganham contornos perenes, visto que há uma necessidade de comunicar diretamente com públicos bastante específicos. Há uma relação ainda mais direta com os potenciais eleitores, assegurando o fornecimento de conteúdo para as bases eleitorais, que defendem seus líderes. A ascensão da extrema-direita em todo o mundo intensificou a forma mais bélica de campanha, já que são discursos caracterizados por assuntos polêmicos, muitos ataques e uma busca por visibilidade por meio de posicionamentos agressivos. Um dos líderes eleitos que mais trabalhou dessa forma foi Donald Trump enquanto presidente dos Estados Unidos.

De acordo com uma análise feita por Zulianello, Albertini e Ceccobelli (2018), há um incremento da tendência a uma comunicação populista durante a campanha eleitoral. No caminho de construção da imagem pública, que ocorre de forma contínua inclusive no período que antecede a propaganda eleitoral oficial, “outra característica do populismo é o foco em um líder carismático que defende o povo comum como um *outsider* ao *establishment*”<sup>36</sup> (Kreis, 2017, p. 4, tradução própria). Para consolidar tal percepção por parte dos cidadãos, há então um esforço de posicionamento por meio de técnicas e um discurso que demonstrem a liderança.

“Elite”, “establishment”, “o estado” ou “o sistema” (ou outros signos relacionados) são geralmente evocados no discurso populista como a fonte de crise, colapso, corrupção ou disfuncionalidade, em oposição ao “povo” que, por sua vez, tem sido

<sup>35</sup> Trecho original: “The necessity of continuous mobilisation of the electorate causes the increase of populism in politics and lack of leaders who would have a vision of the development of society”.

<sup>36</sup> Trecho original: “Another feature of populism is the focus on a charismatic leader who defends the common people as an outsider to the establishment”.

“traído”, “enganado”, “explorado”, deixado sem poder ou malgovernado<sup>37</sup> (Moffitt; Tormey, 2014, p. 391, tradução própria).

O estudo de Zulianello, Albertini e Ceccobelli (2018) que analisou a comunicação de políticos no *Facebook* classificou as publicações de acordo com três propriedades desse modelo de conteúdo: 1) foco no povo; 2) antielitismo; e 3) grupos externos não elitistas, como minorias. Torna-se mais clara ainda a separação em dois polos distintos, com a culpabilização de certas camadas sociais, mobilizando ódio e demonizando os supostos inimigos do país, assim como descreveu Lasswell (2013). Ocorre uma guerra interminável para deixar essa percepção da maldade do “outro” em evidência.

Ainda assim, é válido destacar que “governar tem tudo a ver com a interação entre informações e poder exercido em nome de algum grupo de pessoas como uma preocupação constante”<sup>38</sup> (Heclo, 2000, p. 9, tradução própria). Essa concepção indica o foco na representação dos interesses populares em sua intersecção com a comunicação. Além disso, “as redes sociais, como o Twitter, desempenham um papel significativo para os populistas porque podem servir como uma ferramenta para interagir diretamente com as pessoas”<sup>39</sup> (Kreis, 2017, p. 4, tradução própria). As plataformas então funcionam como catalisadores desse tipo de estratégia.

Se o político com mandato consegue manter níveis elevados de aprovação popular, a campanha se torna mais fácil, inclusive porque, ao tentar a reeleição, o governante tem todo o aparato do Estado ao seu serviço. Nesse caso da busca pela manutenção do cargo, as disputas assumem uma centralidade entre os argumentos de continuidade e mudança. As pesquisas de opinião feitas durante os anos à frente do cargo funcionam também como um termômetro para identificar o sentimento da população, que vai definir os rumos do país com seu voto.

Desta forma, a reeleição também acaba estimulando a campanha permanente. “Com a barreira para a reeleição presidencial imediata desmontada na Argentina, Brasil e Colômbia, a busca por manter a popularidade do presidente assume ainda maior importância”<sup>40</sup> (Conaghan; De La Torre, 2008, p. 269, tradução própria). Em países sul-americanos como a

<sup>37</sup> Trecho original: “The elite”, ‘the establishment’, ‘the state’ or ‘the system’ (or other related signifiers) are usually evoked in populist discourse as the source of crisis, breakdown, corruption or dysfunctionality, as opposed to ‘the people’ who in turn have been ‘let down’, ‘ripped off’, ‘fleeced’, rendered powerless or badly governed”.

<sup>38</sup> Trecho original: “In other words, governing is all about the interaction of information and power exercised on behalf of some group of people as a going concern”.

<sup>39</sup> Trecho original: “Social media like Twitter play a significant role for populists because they can serve as a tool to directly interact with the people”.

<sup>40</sup> Trecho original: “With the barrier to immediate presidential reelection dismantled in Argentina, Brazil and Colombia, the drive to keep the president popular assumes even greater importance”.

Colômbia e o Paraguai, a reeleição presidencial não é permitida, o que de certa forma pode desestimular a propaganda interminável. Já em sistemas parlamentaristas, por exemplo, há uma dependência maior de aprovação para permanecer no cargo.

Para Steger (1999, p. 7, tradução própria), “preocupações com a reeleição afetam o estilo de governar - retórica, símbolos e imagens são importantes para políticos que se apresentam para públicos eleitorais”<sup>41</sup>. Até a forma de enxergar o cidadão se transforma, torna-se um “eleitor permanente” a ser conquistado todos os dias com uma estratégia de sedução para assegurar os votos no próximo pleito. Assim, incorporando as táticas dos períodos eleitorais e as próprias recomendações de Caddell, como estabelecer um senso de intimidade pessoal e manter a visibilidade junto à imprensa, dessa forma, cativando a opinião pública.

Nesse caso, apesar da sinalização de um declínio dos partidos políticos (Heclo, 2000), “é importante destacar que a propaganda ocorre durante as eleições e agora, mais significativamente, entre eleições. Em ambos os casos, poucos limites são impostos em o que e como os partidos políticos podem se comunicar”<sup>42</sup> (Rose, 2012, p. 155, tradução própria). No Brasil, por exemplo, durante o processo eleitoral, há o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), além disso, os partidos também possuem espaços na televisão e rádio em anos sem campanha oficial. Assim sendo, conseguem até fortalecer a imagem de agentes políticos, mantendo-os em evidência.

Em certos casos, pode ser difícil deixar a propaganda de lado, pois o apoio popular se consolida como base de sustentação e governabilidade. Um exemplo desse tipo de situação ocorreu no Equador. “Com oponentes do Congresso se reunindo para bloquear o referendo proposto por Correa sobre uma Assembleia Constituinte, o presidente entendeu que sua sobrevivência no cargo dependia de vencer a batalha pela opinião pública”<sup>43</sup> (Conaghan; De La Torre, 2008, p. 273, tradução própria). Nem sempre funciona, todavia negligenciar esse tipo de ação tem um custo elevado no campo político, principalmente porque o silêncio e os espaços vazios são imediatamente ocupados.

---

<sup>41</sup> Trecho original: “Reelection concerns affect the style of governing—rhetoric, symbols, and images matter to politicians performing for electoral audiences”.

<sup>42</sup> Trecho original: “It is important to recall that advertising occurs both during elections and now, more significantly, between elections. In both instances, very few limits are placed on what or how a political party can communicate”.

<sup>43</sup> Trecho original: “With congressional opponents assembling to block Correa’s proposed referendum on a constituent assembly, Correa understood that his survival in office depended on winning the battle for public opinion”.

Muitos fatores levaram à estruturação de um modelo de campanha permanente. O campo político passou por diversas mudanças com o passar dos anos, desde o incremento da cobertura midiática até a incorporação de técnicas como a pesquisa de opinião. A emergência de uma comunicação cada vez mais personalizada e a disputa de narrativas também levaram a um buscar maior por visibilidade. Nesse cenário, o papel da assessoria profissional de comunicação e marketing se torna fundamental, pois os profissionais trazem um conhecimento amplo sobre formas de gerenciar a imagem pública dos candidatos e políticos em mandato.

Manter-se em evidência traz benefícios para a governabilidade e para o próximo pleito eleitoral, principalmente em países onde a reeleição é um dispositivo legal. “A campanha permanente é um processo ‘ininterrupto’ para direcionar o apoio público a fim de envolver o público no próprio processo de governança” (Braga; Silva; Macedo, 2020, p. 8). Não é mais uma opção deixar de traçar táticas e estratégias para assegurar apoio popular e influenciar a esfera pública. Diante de uma extensa disponibilidade de conteúdos, espaços vazios são todos ocupados, tendo privilégio a história que alcançar mais pessoas.

Como considera Koliastasis (2020, p. 4, tradução própria), “certamente, a necessidade dos líderes em exercício de se comunicar com a opinião pública e sua dependência do apoio público não são nada novo”<sup>44</sup>. A tentativa de seduzir as pessoas a todo momento não é um retrato dos tempos atuais, nem exclusivamente causada pelas novas tecnologias (Aharony, 2012). Apesar de não ser uma novidade, essa forma de se comunicar foi incorporada ao modo de fazer política. A campanha permanente traz alterações profundas cada vez mais consolidadas, sejam negativas ou positivas.

De todo modo, hoje a campanha permanente assume uma perspectiva diferente dos anos 1970. Certamente, se Patrick Caddell fosse aconselhar um presidente recém-eleito, boa parte das recomendações seria centrada em ferramentas digitais de comunicação, computação e ciência de dados. A necessidade dos encontros presenciais se reduz, principalmente a partir de um acesso à internet cada vez mais amplo, sendo possível estar presente na vida de milhões de pessoas ao mesmo tempo. Mais do que as antigas tecnologias, tudo está potencializado, ninguém precisa ligar a tv ou o rádio para ter informações do presidente. Basta acessar as redes sociais oficiais no *Instagram* ou *Twitter*. O próprio senso de intimidade indicado por Caddell é essencialmente natural diante da facilidade de saber o que seu representante está

---

<sup>44</sup> Trecho original: “Certainly, the need for incumbent leaders to communicate with public opinion and their dependence on public support is anything but new”.

fazendo.

Além do custo relativamente menor, os novos assessores profissionais especializados em marketing político têm à disposição um vasto número de ferramentas, como a mídia programática via *Google Ads* ou *Facebook Ads*. Dessa maneira, conseguem alcançar uma audiência segmentada, personalizando legalmente a mensagem para o público-alvo. Por outro lado, crescem também fenômenos como *fakes news*, *bots* e disparos de mensagens em massa via *WhatsApp*. São desafios inevitáveis nas disputas contemporâneas, que causam uma desigualdade de posse de capital tecnológico ou financeiro e ferem princípios democráticos.

Atuar como se a disputa eleitoral não tivesse fim traz consequências para o sistema político e o regime democrático. Na próxima seção, serão discutidos esses e outros pontos essenciais para compreender de que forma as estratégias usadas pelos agentes políticos afetam a percepção da população e criam obstáculos para uma maior equidade (*fairness*) na busca por votos. Um dos pontos centrais é a utilização dos recursos e aparatos estatais para atacar supostos adversários ou investir em pesquisas de opinião para medir a própria popularidade. São necessárias observações criteriosas acerca dessas transformações para pensar o fenômeno além do mero fim em si mesmo.

### 2.3 REFLEXOS DA ATUAÇÃO FOCADA NA PRÓXIMA ELEIÇÃO

Campanhas eleitorais precisam de capital financeiro e humano para obter sucesso. O tipo de comunicação política governamental que chamamos de “campanha permanente” também precisa, com a diferença de que o titular do cargo, caso esteja buscando a reeleição, leva vantagem por ter à sua disposição as ferramentas do Estado. Lavareda (2009) indica três vantagens da tentativa de reeleição: 1) candidatos titulares de cargos executivos iniciam a campanha antes e são amplamente conhecidos; 2) contam com mais recursos, como o controle da agenda e interferência no debate eleitoral; e 3) no caso de eleições municipais, contam com muito tempo de televisão e o candidato pode apresentar suas realizações ao invés de tratar apenas de “propostas”.

Esses benefícios geram um desequilíbrio na busca pelos votos durante uma campanha eleitoral. Uma longa exposição de presidentes e primeiros-ministros nos jornais, nas redes sociais digitais e na esfera pública como um todo gera uma maior visibilidade. Com o nome em evidência e mais atenção, é possível conseguir mais apoio popular. Além disso, a linha



entre a comunicação pessoal e governamental é tênue, o agente político simboliza sua administração, faz declarações que repercutem, anúncios etc. Também consegue usufruir de recursos materiais e assessores para desenvolver suas próprias estratégias.

Se o candidato estiver se candidatando à reeleição, a habilidade de criar o mito do líder será amplamente facilitada, não só pelo fato de que um presidente em exercício sempre pode ser colocado na televisão quando os seus conselheiros querem que isto ocorra, mas porque um presidente que procura a reeleição será sempre retratado não como um outro candidato, mas como “o presidente” (Rees, 1995, p. 66).

Para Van Onselen e Errington (2007, p. 82, tradução própria), “[...] a oposição é obrigada a igualar sua retórica e divulgações na mídia durante o período da campanha permanente com publicidade paga e durante a campanha oficial que antecede o dia das eleições”<sup>45</sup>. Essa busca por mais atenção é naturalmente desigual, como exposto anteriormente. Assim, os agentes políticos e suas equipes trabalham ainda mais na arrecadação de fundos para a produção de materiais publicitários, anúncios e outros custos, sendo indispensável manter uma estrutura com capital humano e material.

A estrutura do Estado e a relação com os grandes veículos de comunicação fazem toda a diferença. De forma geral, o Governo Federal do Brasil é um dos maiores anunciantes nos canais de televisão no país. Segundo a agência de checagem jornalística Aos Fatos, com dados da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a gestão de Jair Bolsonaro gastou R\$ 258 milhões com publicidade em canais de televisão brasileiros entre janeiro de 2019 e junho de 2022, divulgando ações da administração, entre outros fatos (Menezes, 2022). Por mais que as empresas de comunicação tenham compromisso com os cidadãos e a democracia, tal investimento representa um grande aporte com potencial de garantir uma boa cobertura acerca dos acontecimentos na esfera federal.

No tempo que antecede o início oficial da campanha, ainda estão presentes ataques aos adversários (Joathan; Rebouças, 2020; Rose, 2012). A tática é bastante comum na guerra pelos votos, exposta inclusive por Lasswell (2013) em seu livro sobre a comunicação na Primeira Guerra Mundial. Só que há uma diferença, na corrida pela vitória antes do tempo, a estrutura do Estado representa uma força assimétrica. A partir do instante em que isso ocorre, fere-se a igualdade democrática, já que o próprio recurso institucional não deveria ser aplicado para esse fim, nem o adversário tem acesso à mesma alternativa. Cabe uma fiscalização desse tipo de comunicação para evitar situações como está.

---

<sup>45</sup> Trecho original: “[...] the opposition is required to match its rhetoric and media releases during the permanent campaign period with paid advertising and during the official campaign in the lead-up to election day”.

A criação de obstáculos para evitar o desvio de função de recursos públicos é fundamental. “Os regimes regulatórios que governam o financiamento de campanhas e as leis que proíbem o uso de recursos públicos para fins políticos pelo menos criam uma barreira contra a mobilização completa do aparato governamental para fins partidários”<sup>46</sup> (Conaghan; De La Torre, 2008, p. 280, tradução própria). Mecanismos de controle e transparência fortalecem a democracia, principalmente se aplicados com o rigor necessário. A própria população pode fazer cobranças e exigir dados e informações para participar de maneira ativa da gestão, já que é a mais afetada por ingerências administrativas.

Vale ressaltar, por exemplo, que a forma “antagônica” de se comunicar é típica de campanhas eleitorais. Fora desse tempo, durante o mandato, a comunicação presidencial deveria ter um caráter de negociação e busca de consenso (Heclo, 2000). Uma comunicação presidencial que fomente rivalidade e expresse antagonismo tem efeitos nocivos à vida pública em uma democracia, criando ou acirrando conflitos, em vez de reduzi-los, e contribuindo para a degeneração do debate público nacional. Em uma campanha, segundo Rees (1995, p. 111), “um inimigo permite ao candidato imputar culpas para as mazelas da nação de um modo seguro e desafiador. Os inimigos são tão importantes para uma campanha política que, se não existirem, têm que ser inventados”. No exercício do governo, a história deveria ser outra, uma vez que se governa em nome de todos e para todos.

Em termos de guerra, Lasswell (2013, p. 195, tradução própria) destaca: “para mobilizar o ódio do povo contra o inimigo, represente a nação opositora como um agressor ameaçador e assassino. Represente o inimigo como um obstáculo à realização dos ideais e sonhos valorizados da nação como um todo”<sup>47</sup>. Substituindo essa ideia de nação e trazendo para uma maior personalização no campo político, observa-se com frequência esse tipo de estratégia ocorrendo, sem justificativa real, e amplamente focada nas emoções do público-alvo. O que traz danos para o debate público, promovendo divisões irreparáveis na sociedade.

Quando se incorpora a lógica do conflito na comunicação presidencial captura-se, naturalmente, atenção pública, em que pesem todos os danos colaterais. “De acordo com a ‘lógica da mídia’, um conflito destrutivo, considerado como ‘má notícia’, acaba se tornando

---

<sup>46</sup> Trecho original: “Regulatory regimes governing campaign finance and laws prohibiting the use of public resources for political purposes...at least create a firewall against a wholesale mobilization of the government apparatus for partisan ends”.

<sup>47</sup> Trecho original: “To mobilize the hatred of the people against the enemy, represent the opposing nation as a menacing, murderous aggressor. Represent the enemy as an obstacle to the realization of the cherished ideals and dreams of the nation as a whole”.

‘boa notícia’ para certos meios de comunicação (má notícia é boa notícia)”<sup>48</sup> (Zaręba, 2016, p. 108, tradução própria). Somando-se ao aumento da cobertura dos canais de televisão e o surgimento das emissoras 24h, vem também uma necessidade de veicular informações e discutir as notícias, e o campo político é um ambiente onde ocorrem situações com potencial de repercussão.

Nesse sentido, Zaręba (2016, p. 11, tradução própria) reforça que “o antagonismo geralmente se baseia em sistemas de valores divergentes, sendo difícil de eliminar e lucrativo para ambos os lados do conflito, pois desperta o interesse da mídia e atrai a atenção do público”<sup>49</sup>. As discussões constantes trazem visibilidade, um recurso extremamente valioso para líderes políticos. Por exemplo, um ator político que se limita a explicar detalhadamente suas posições provavelmente não receberá tanta atenção quanto ao proferir um ataque direto a um adversário. A compreensão do fluxo da comunicação facilita ações estratégicas que buscam gerar publicidade espontânea.

Para Rose (2012, p. 163, tradução própria), “anúncios negativos são aceitáveis quando se referem a questões, fornecem evidências, delineiam diferenças nas posições dos candidatos e têm foco relevante para a governança”<sup>50</sup>. O autor argumenta que, quando fundamentadas em dados concretos e com menor subjetividade, essas informações podem estimular o debate na esfera pública de maneira construtiva. Além disso, em certas ocasiões, medidas são debatidas, e a apresentação de diferentes pontos de vista pode fortalecer a deliberação, gerando benefícios a longo prazo e resultando em mais vantagens do que desvantagens para a população.

Muitas vezes, como os anúncios negativos são tão polarizadores, a mídia de massa e os eleitores têm mais probabilidade de examiná-los em busca de evidências do que os anúncios positivos. De fato, os anúncios biográficos positivos, que exaltam o início humilde ou a honestidade, raramente são examinados em busca de evidências tão de perto quanto os anúncios negativos, que tendem a conter mais informações<sup>51</sup> (Rose, 2012, p. 162, tradução própria).

---

<sup>48</sup> Trecho original: “According to the ‘logic of the media’ a destructive conflict as ‘bad news’ becomes ‘good news’ for certain mass media (bad news is good news)”.

<sup>49</sup> Trecho original: Antagonism is usually based on a different system of values, is difficult to eliminate, is profitable for both sides of the conflict, because it arouses the interest of the media and the audience’s attention.

<sup>50</sup> Trecho original: Negative ads are acceptable when they refer to issues, provide evidence, delineate differences in candidates’ positions, and have relevance to governance.

<sup>51</sup> Trecho original: “Often because negative ads are so polarizing, the mass media and voters are more likely to scrutinize them for evidence than they do positive ads. Indeed, positive biopic ads, which extol humble beginnings or honesty; are rarely examined for evidence as closely as negative ads, which tend to contain more information”.

É importante destacar que, durante o mandato, a intensidade e o conteúdo das propagandas podem fomentar uma polarização significativa. “Estudiosos da campanha permanente costumam lamentar seu impacto nas democracias avançadas, associando-a à polarização da política e ao crescente desrespeito na arena política”<sup>52</sup> (Conaghan; De La Torre, 2008, p. 280, tradução própria). Num cenário cada vez mais dividido entre dois polos, cria-se uma perspectiva populista de “nós” contra “eles” (Moffitt; Tormey, 2014). Fora da rede de apoiadores, todos são considerados inimigos, de modo que se cria um ambiente em que o sentimento de ódio começa a ser uma parte tanto da vida política do país quanto do cotidiano das pessoas.

Mais até do que a propaganda, o capital humano responsável por assessorar o líder tem uma relevância considerável. Para se manter em campanha mesmo após o fim das eleições, alguns políticos levam a estrutura montada durante o pleito para o mandato. Dessa forma, conseguem manter o fluxo de comunicação bem como estratégias já consolidadas. O ex-presidente americano Bill Clinton, por exemplo, “comprometeu-se no início de seu mandato em transformar a infraestrutura bem-sucedida de sua campanha em um aparato governamental”<sup>53</sup> (Cook, 2002, p. 754, tradução própria). A figura do assessor político de comunicação e marketing (ou “estrategista de comunicação” como diz hoje a direita americana), como Patrick Caddell, se torna cada vez mais comum, integrando definitivamente o campo político como um aliado permanente dos gestores no desempenho das funções diárias.

Cada país funciona de um jeito, mas toda nova administração permite a contratação de cargos de confiança. Koliastasis (2020) analisou o caso da Grécia e identificou esse tipo de procedimento de levar o aparato da campanha para o gabinete. O líder vitorioso na disputa passará por um período de transição — regulamentado no Brasil, por exemplo — e nomeará pessoas para trabalhar com ele. A estrutura de uma campanha eleitoral é formada por muitos profissionais de comunicação, além de outros assessores para áreas de saúde, economia, segurança e todas as outras. Tais especialistas trazem consigo visões similares à do chefe e são aliados para a estruturação da administração pública.

Um dos riscos, naturalmente, é fazer uma política de governo, não de Estado, ou seja, personalista, meramente eleitoreira e limitada aos anos de mandato. Por isso, Diamond (2018)

<sup>52</sup> Trecho original: “Scholars of the permanent campaign have bemoaned its impact on advanced democracies, associating it with the polarization of politics and a growing incivility in the political arena”.

<sup>53</sup> Trecho original: “Bill Clinton committed early in his presidency to morphing his successful campaign infrastructure into a governing apparatus”.

considera a campanha permanente uma degradação do sistema político britânico. Para ele, com esse modelo de comunicação, tanto a autoridade quanto “a independência constitucional” do “serviço civil permanente estão sujeitas a ataques sem precedentes”<sup>54</sup> (Diamond, 2018, p. 33, tradução própria). Nesse ponto de vista, há uma politização dos gabinetes com funcionários cujo foco consiste mais em fazer política do que comportar-se como funcionário público. Na visão do autor, há uma espécie de aparelhamento do Estado com “consultores especiais” enquanto os servidores de carreira são postos de lado ou desconsiderados no processo de tomada de decisão.

Existe então um risco à gestão da cidade, estado ou nação, pois “[...] os conselheiros ocupam posições de influência estratégica que são cruciais, através das quais ostracizam os funcionários que representem uma ameaça. A máquina governamental é utilizada para conduzir uma ‘campanha permanente’ de partidarismo eleitoral”<sup>55</sup> (Diamond, 2018, p. 45, tradução própria). Diante dessa situação, pode-se chegar ao limite de haver até mesmo uma paralisação de serviços essenciais. Se a campanha predomina, quem mais perde são os cidadãos.

A administração envolve medidas impopulares e implica representar todos os estratos da população e interesses presentes na sociedade. Guiar-se apenas pela intenção de obter votos para o próximo pleito não pode ser algo positivo, assim como reforçam Dulio e Towner (2010, p. 95, tradução própria), uma vez que “quando os mandatários estão constantemente analisando uma decisão política através da lente do contexto eleitoral iminente, pois podem enfrentar um desafio nas primárias e estão com medo, os resultados da formulação de políticas podem precisar ser questionados”<sup>56</sup>.

Outro aspecto também tem potencial para gerar dúvidas acerca da gestão, já que numa perspectiva de campanha permanente crescem o *lobby* e a influência de grandes empresas (Heclo, 2000), mas também do terceiro setor e de interesses organizados na sociedade com grande influência sobre a opinião pública. No Brasil, a lei impede a doação de recursos de empresas para as campanhas, sendo feita exclusivamente por pessoas físicas. Já nos Estados Unidos, o *lobby* é uma atividade legalizada e exercida por profissionais específicos que

<sup>54</sup> Trecho original: “The constitutional independence and authority of the permanent civil service is subject to unprecedented attack”.

<sup>55</sup> Trecho original: “[...] advisers occupy crucial positions of strategic influence through which they ostracise officials posing a threat. The machinery of government is used to conduct a ‘permanent campaign’ of electoral partisanship”.

<sup>56</sup> Trecho original: “When elected officials are continually looking at a policy decision through the lens of the electoral context that is right around the corner because they may face a primary challenge and are running scared, the results of the policymaking may have to be questioned”.

interferem na construção de leis e na condução dos negócios públicos.

Os cargos, no caso brasileiro, por exemplo, também são utilizados como uma troca para obter apoio político e garantir uma base forte. É possível considerar tal caminho como uma complementação da comunicação na campanha permanente. Essa condução no Brasil se tornou parte de qualquer gestão. Em abril de 2023, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha apontou que 61% das pessoas ouvidas são contra esse tipo de atitude do presidente Lula nesse primeiro ano de mandato (Gielow, 2023). Mesmo assim, é uma questão estrutural que depende de mudanças institucionais. O mandatário também exerce poder e autoridade em relação aos servidores em cargos de confiança, gerando uma dependência dos indivíduos, que busca assegurar sua permanência na função.

Surge ainda uma crise de representação para os gestores que focam apenas no próximo pleito. São mais conduzidos a enaltecer sua própria personalidade e a administrar tendo o marketing como prioridade (Zavattaro, 2010). Transformam sua estratégia apresentando similaridades com o populismo, incluindo a sensação de crise iminente, a culpabilização de certos grupos e a evocação do povo (Moffitt; Tormey, 2014). Na mesma linha, Doherty (2007, p. 752, tradução própria) afirma que “a suposição de que os presidentes se comportam como se estivessem buscando a reeleição implica que, em alguns aspectos, pelo menos durante o primeiro mandato de um presidente, não se espera observar presidentes governando como se representassem o povo da nação como um todo”<sup>57</sup>. A imagem pública que desejam alcançar vai sendo projetada seguindo uma lógica cada vez mais próxima do marketing, como descreve Zavattaro (2010, p. 126, tradução própria):

Com uma dependência excessiva de branding e marketing, o presidente [...] pode cair em uma simulação hiper-real. Ele se torna não um líder real, mas uma imagem de líder. Ele se torna não um estadista real, mas a personificação de uma marca nacional. Ele se torna não um modelo de campanha política, mas um candidato centrado na imagem. É essa terceira implicação que pode ser mais perigosa para a administração pública, uma vez que as simulações raramente são responsabilizadas por suas ações. Não há consequências reais em uma simulação<sup>58</sup>.

Needham (2005) aponta três grandes ameaças que se consolidam com a adoção das

<sup>57</sup> Trecho original: “Assuming that presidents behave as though they were single-minded seekers of reelection implies that, in some respects, at least during a president’s first term, one would not expect to observe presidents governing as though they represent the people of the nation at large”.

<sup>58</sup> Trecho original: “With the overreliance on branding and marketing, the president [...] could slip into a hyperreal simulation. He becomes not an actual leader, but an image of leader. He becomes not an actual statesman, but the embodied image of a national brand. He becomes not a political campaign model, but an image-centric candidate model. It is this third implication that could be most dangerous for public administration, as simulations are rarely held accountable for actions. There are no real consequences in a simulation”.

técnicas de *branding* durante o mandato: 1) a ênfase na autodefesa cria um estilo político que se sustenta exclusivamente pela oposição aos “inimigos”; 2) promove uma política de confronto e diferenciação, que elimina o espaço para negociação; e 3) enfraquece as relações intrapartidárias devido à centralização rígida dos partidos, que passam a priorizar a “marca” acima de qualquer outra questão. A autora, ao analisar os casos de Bill Clinton e Tony Blair, conclui que ambos obtiveram sucesso ao utilizar de forma eficaz o marketing e o *branding*, apostando em conceitos como simplicidade, singularidade, valores e credibilidade.

A coleta de dados dos cidadãos também sofre modificações. As próprias campanhas eleitorais passam a obter mais informações sobre eles, convertendo-se em um dos caminhos de sucesso dentro de uma estratégia (Nickerson; Rogers, 2014). Nessa mesma direção, a era da campanha permanente acompanhou o surgimento e crescimento dos bancos de dados, reunindo elementos fundamentais sobre o comportamento das pessoas *on-line* (Zhang, 2016). Os dados sempre existiram a partir das pesquisas de intenção de voto e outros modelos, mas com as redes sociais digitais atingiram um patamar mais amplo, isto é, mapeando e capturando as atividades dos usuários em várias esferas, desde comentários às curtidas, tempo de uso e temas pesquisados.

Outra forma de coletar dados é por meio do uso de plataformas criadas pela própria gestão, por exemplo, para a solicitação de serviços. A digitalização da administração pública facilitou processos e ampliou o acesso às informações e atividades para a população, sendo assim, toda transação produz dados digitais dos usuários (Kitchin, 2015). Nesse sentido, o Estado se consolida como um grande detentor de informações específicas sobre os cidadãos, direcionando inclusive campanhas específicas e beneficiando o próprio presidente em exercício com uma comunicação mais eficiente e personalizada.

Se antes as informações eram extraídas apenas no período eleitoral, a comunicação presidencial no estilo “campanha permanente” precisa ser alimentada por informações constantes. As empresas de plataforma de redes sociais digitais possuem uma capacidade grande de coleta de dados. Os rastros digitais dos usuários fornecem informações suficientes para o desenvolvimento de perfis cada vez mais específicos, favorecendo a segmentação dos conteúdos e um direcionamento objetivo das postagens. As pessoas entregam suas atividades em troca do uso irrestrito das redes sociais digitais (Calo; Rosenblat, 2017). Os assessores e os políticos, com acesso aos dados, ampliam alcance e melhoram a comunicação, como expõem Nickerson e Rogers (2014, p. 54, tradução própria):

[...] a campanha baseada em dados fornece aos candidatos e seus assessores

ferramentas poderosas para traçar estratégias eleitorais. Uma campanha política possui recursos financeiros limitados. Ela pode utilizar essa abordagem baseada em dados para moldar decisões sobre quem a campanha deve alvejar, com uma compreensão de quanto tal contato afetará as preferências dos eleitores, comportamentos como arrecadação de fundos ou comparecimento às urnas<sup>59</sup>.

Numa sociedade em que plataformas de redes sociais ocupam uma centralidade na política, cresce ainda a produção de dados, bem como a possibilidade de alcançar potenciais eleitores. Em pouco tempo, uma postagem no *Instagram* chega a milhares de pessoas. Somado a isso, a campanha permanente também impõe mais velocidade às informações, dificultando uma compreensão mais aprofundada (Zhang, 2016). Os conteúdos de consumo rápido se sobrepõem, o que de alguma forma prejudica a discussão política, bem como os processos de deliberação pública, por uma simplificação de temas muitas vezes complexos. A polarização, estimulada inclusive por uma campanha interminável, adiciona ainda um componente de pouca tolerância com argumentos divergentes.

Para Zaręba (2016, p. 100, tradução própria), “no conceito da campanha permanente, os cidadãos são percebidos como uma massa vaga suscetível a emoções simples, truques de autopromoção e retórica”<sup>60</sup>. Podem ser até observados dessa forma inocente, porém diante de uma ampla oferta de informações e conhecimento, ficou mais fácil verificar a veracidade do que é dito por líderes, ainda que nem sempre as pessoas pesquisem suas dúvidas em fontes confiáveis. Segundo Rees (1995, p. 34), dentro de uma perspectiva de comunicação política, “segue-se que o axioma dos consultores de hoje: ‘esqueça o conteúdo intelectual, sempre pense em afetar as emoções do eleitor’”. Esse apelo para a emoção é uma estratégia essencial na campanha interminável, em que o eleitor também é permanente.

A condução de uma campanha sem data para acabar passa pela emoção, mas também por mensagens simples, objetivas e compreensíveis, assim como os conteúdos enquadrados em padrões populistas (Moffitt; Tormey, 2014), a exemplo dos ataques e do nacionalismo. No momento eleitoral, de convencimento e sedução para obter votos, ocorre o mesmo apelo (Lavareda, 2009). Subestimar o cidadão, considerando-o apenas uma “massa vaga”, é mais uma maneira de enfraquecer o debate a depender do que é exposto. Paralelamente, o estado de eleição permanente tem potencial para levantar questões importantes e estimular uma maior

<sup>59</sup> Trecho original: “[...] data-driven campaigning gives candidates and their advisers power gives candidates and their advisers powerful tools for plotting electoral strategy. A political campaign has limited financial resources. It can use this data-driven approach to shape decisions about who the campaign should target, with a sense approach to shape decisions about who the campaign should target, with a sense of how much such contact will affect voter preferences, behaviors like fundraising, or turnout at the polls”.

<sup>60</sup> Trecho original: “In the concept of the permanent campaign citizens are perceived as a vague mass susceptible to simple emotions, self-presentation tricks and rhetoric”.



participação das pessoas na esfera política.

A campanha permanente demanda um grande esforço por parte dos agentes políticos eleitos, pois mais trabalho deve ser empreendido para alcançar o sucesso nas urnas e consolidar uma imagem pública favorável que permaneça na percepção das pessoas. Então esse modo de agir se torna uma corrida debilitante (Charnock, 2005). O papel dos atores nessa dinâmica conflituosa exige uma atenção total às transformações e acontecimentos dentro da esfera pública. Weber (2000, p. 26) constata que “todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político”.

A capacidade de o presidente efetivar a campanha permanente será proporcional à sua popularidade. O apoio público presidencial elevado fortalece o sentimento de que o país está no caminho certo e isso, consequentemente, esvazia o discurso dos opositores. Em momentos de alta popularidade, boa parte do público rejeita notícias negativas sobre o incumbente. Além disso, a atenção da opinião pública sobre as ações do governo cai e as políticas, por mais negativas que sejam, passam a ser conduzidas em meio a maior tolerância dos cidadãos (Sampaio, 2016, p. 36).

Construir e manter uma imagem pública favorável passa por uma estratégia de comunicação política constante e perene, tratando das relações com as esferas midiática, civil e política. Sendo assim, controlar o fluxo de informações leva a uma concentração maior de poder para o líder eleito. É o caso do Reino Unido, descrito por Diamond (2018, p. 34, tradução própria): “a dinâmica da campanha permanente leva o Primeiro Ministro a fortalecer sua autoridade no centro. Eles criam unidades para buscar iniciativas políticas”<sup>61</sup>. No sistema parlamentarista, os partidos têm um poder decisivo maior nas candidaturas e na escolha do representante.

A campanha permanente existe e lidar com as consequências das transformações causadas pelo fenômeno é inevitável. Cabe continuar a discussão sobre de que maneira isso afeta a democracia ao redor do mundo, preservando princípios básicos, como a igualdade, além de mais transparência e mecanismos de controle. O cidadão tem direito à informação, o que interfere também na intensidade da participação. Gomes (2011b) destaca que uma das condições para a participação política é a cognição, sendo relacionada à informação e conhecimento disponível para consumo e a compreensão dessa.

Em trabalhos anteriores, há pouco exploração acerca das consequências da campanha permanente, ainda assim, destacam-se aqui o aparelhamento do Estado e a desvalorização dos

---

<sup>61</sup> Trecho original: “The dynamic of the ‘permanent campaign’ leads the Prime Minister to build up their authority at the centre. They create units to pursue policy initiatives”.

funcionários públicos de carreira (Diamond, 2018), o clima beligerante e predominantemente dominado pelo antagonismo (Joathan; Rebouças, 2020; Rose, 2012; Zaręba, 2016), a polarização (Conaghan; De La Torre, 2008), a falta de igualdade nas condições para a disputa diante de quem já ocupa um cargo (Lavareda, 2009; Rees, 1995), maior centralização e personalização da comunicação (Diamond, 2018), o tempo gasto em fazer campanha ao invés de governar (Doherty, 2007; Zavattaro, 2010) e a coleta e analítica constante dos dados indiscriminadas e sem uma regulamentação (Zhang, 2016).

Os danos à vida pública precisam ser observados com cautela, bem como os mecanismos de controle e transparência (Conaghan; De La Torre, 2008). O estado de “eleitor permanente”, que uma comunicação governamental desse estilo requer, resulta em mensagens simplificadas, repletas de emoção e uma comunicação frequentemente populista (Zaręba, 2016) e beligerante. Ao mesmo tempo que há um potencial para incentivar a discussão e dar visibilidade a temas de relevância, isso nem sempre ocorre a depender de vários outros fatores que carecem de melhor observação.

A campanha permanente está cada vez mais enraizada no campo político e na forma de exercer mandatos. A despeito disso, algumas características da comunicação dos líderes eleitos ajudam uma melhor identificação do fenômeno. Mesmo sendo um truísmo, a eleição interminável tem peculiaridades cada vez mais visíveis, pois os atores políticos dependem de um determinado modo de agir para garantir governabilidade e aprovação popular, que são caminhos para alcançar cargos maiores ou permanecer dentro da política institucional. Apesar da maior parte das estratégias do momento eleitoral ser levada ao exercício da função, na próxima seção, serão tratados os indicadores para mensurar esse modelo.

## 2.4 INDICADORES PARA MENSURAR UMA CAMPANHA PERMANENTE

A campanha permanente apresenta características essenciais que facilitam sua identificação, mas é importante, antes de tudo, destacar que essas estratégias ocorrem principalmente durante o mandato. A primeira diferenciação em relação a outros períodos deve ser feita por este recorte temporal — o período de exercício do cargo eletivo. Além disso, não se trata necessariamente de uma comunicação populista, de uma mera construção da imagem pública ou de uma simples comunicação personalista. A campanha permanente inclui a coexistência de diversas outras estratégias e estilos no posicionamento do agente

político, abrangendo também a maneira como se posiciona no campo político e na esfera pública, consolidando-se como um ator relevante.

O fenômeno tem características como uma maior personalização da comunicação estratégica do governo (Braga; Becher, 2012; Caprara, 2007; McAllister, 2015), a persistências dos ataques aos adversários (Rose, 2012), táticas relacionadas aos meios de comunicação (Hjarvard, 2014), um alto emprego de pesquisas de opinião (Heclo, 2000), entre outros elementos. Diante de características tão marcantes, alguns trabalhos transformaram tais dimensões em indicadores da presença da campanha permanente como o modelo de comunicação política adotado por políticos eleitos.

A opinião pública é uma das bases de sustentação de um político eleito. O exercício do cargo demanda um longo esforço para manter uma boa reputação, pois “governar implica uma provável perda de popularidade e boa vontade dos eleitores como consequência de decisões impopulares ou do abandono de promessas eleitorais”<sup>62</sup> (Zaręba, 2016, p. 100, tradução própria). A forma de comunicação política adotada torna-se um elemento estratégico decisivo para pelo menos amenizar os danos à imagem pública do político e manter uma reputação favorável. Hoje em dia, as estratégias têm que usar, naturalmente, táticas que visem ao mesmo tempo os meios de comunicação tradicionais e as mídias digitais.

Como foi apontado anteriormente, dentro desse argumento, a eleição é permanente; o trabalho de comunicação, interminável. Ações de comunicação que se provaram eficientes no período eleitoral oficial são transpostas para o exercício do cargo e ganham um verniz quase institucional, ainda que não sejam próprias da comunicação pública. Cada político, naturalmente, adotará uma comunicação com características próprias e estratégias compatíveis com seus propósitos, de modo que nem sempre haverá a utilização das mesmas táticas nem uma adoção com a mesma intensidade e duração, sendo pertinente tratar a análise de cada agente político de forma individualizada sem deixar de observar as particulares combinadas.

Sobre a eleição interminável, alguns estudos se concentraram no exame mais minucioso do contexto no qual os chefes de governo estão inseridos, bem como as táticas adotadas, desde a tomada de decisão até as aparições nos meios de comunicação, considerando que a adoção da campanha permanente permeia todo sistema político. Por outro lado, houve pesquisas que se aprofundaram mais numa verificação da existência ou não do fenômeno, isto

---

<sup>62</sup> Trecho original: “Governing means the probable loss of popularity and voters’ benevolence as a result of taking unpopular decisions or desisting from election promises”.

é, se o modelo de comunicação política da campanha permanente foi usado ou não pelo político e como ele aplicou tais estratégias. Nesse caso procurou-se compreender especificamente os conteúdos publicados, usando como campo de provas o desempenho dessa comunicação nos ambientes digitais, considerando sua repercussão e interação com os cidadãos.

O trabalho de Roncarolo (2005), por exemplo, explora as estratégias de Silvio Berlusconi a partir do enquadramento do modelo de campanha permanente, chegando à conclusão de que, apesar do amplo emprego de técnicas de marketing político, o primeiro-ministro italiano não empregou um modelo de comunicação do tipo campanha permanente como estratégia principal durante o mandato exercido. Berlusconi teve foco exclusivo na sua imagem pessoal e chegou a sumir por semanas em 2003 para a realização de procedimentos estéticos. Ao anunciar programas e ações, havia uma desconexão com o marketing, além disso, pautou de forma insatisfatória a agenda nacional.

Apesar de ser um trabalho do início dos anos 2000, não dá para deixar de apontar a possibilidade de se exercer o governo sem de fato usar o modelo de comunicação política da campanha permanente. Esse composto de técnicas, hoje principalmente focado nas plataformas de redes sociais digitais, possui a capacidade de garantir governabilidade e apoio popular. Para Roncarolo (2005), Berlusconi tem um bom desempenho durante o mandato em termos de comunicação, mas não para alcançar um elevado apoio popular consistente, pois subestimou situações e o sentimento da população.

Um trabalho de Larsson (2014) faz uma análise exploratória do uso do *Facebook* por políticos e partidos noruegueses e suecos nos meses de janeiro a setembro de 2013. Entre os dois países nórdicos, muitas similaridades estão presentes. O autor se concentra no período oficial de campanha eleitoral e no intervalo entre os pleitos, observando métricas como frequência, curtidas e compartilhamentos de publicações. Ele não define critérios específicos para traçar se há ou não a presença de estratégias de campanha permanente, mas identifica uma presença nas redes sociais, atividade elevada dos atores políticos e conexão entre eventos com cobertura midiática e aumento nas publicações.

Já Conaghan e De La Torre (2008), numa análise sobre o mandato do presidente do Equador, Rafael Correa, identificaram vários elementos que descreviam uma campanha permanente empreendida por ele. Correa criou um programa de rádio em que falava semanalmente em cadeia nacional, gastou valores elevados em publicidade e atacou supostos adversários mesmo já tendo vencido a eleição. Os autores também destacam que “a ‘sala de

guerra' da campanha eleitoral de 2006 foi recriada no palácio presidencial"<sup>63</sup> (Conaghan; De La Torre, 2008, p. 274, tradução própria). A necessidade do chefe do Executivo foi de uma intensa campanha para angariar apoio popular, principalmente diante de um campo político hostil e majoritariamente oposicionista à sua administração.

A criação de um programa semanal é um elemento comum para alguns líderes eleitos. Nicolás Maduro, por exemplo, tinha o *Domingos con Maduro* semanalmente na rede estatal de comunicação da Venezuela. Atualmente tem o *Con Maduro+*, transmitido na televisão e nas plataformas de redes sociais digitais. Jair Bolsonaro também fazia uma *live* semanal, em sua conta oficial no *Facebook*, assegurando um contato mais próximo dos cidadãos, bem como abordando temas com repercussão midiática. Essa tática é amplamente utilizada, pois simboliza um impacto maior e uma oportunidade de os presidentes transmitirem suas mensagens da forma como quiserem, sem nenhum tipo de mediação dos canais tradicionais.

Para se manter em evidência e expandir a popularidade, políticos fazem uso de diversas estratégias. A cobertura convencional dos meios de comunicação como a televisão e a repercussão nas redes sociais elevam o potencial para se alcançar aqueles objetivos. Ao contar histórias pessoais, passar informações e emitir opiniões, os políticos podem se tornar celebridades ou parte de uma trama intrigante (Braga; Silva; Macedo, 2020), atraindo a atenção da população para si.

As *lives* em mídias digitais se aproximam muito do que Caddell apontou como a organização de encontros com a população (Blumenthal, 1982), marcas dessa luta interminável para manter e conquistar aprovação pública. Carregam ainda um sentido maior de prestação de contas, já que, em sua maioria, tratam de assuntos relacionados à tomada de decisão no cargo, explicações e transparência dos atos. As redes sociais digitais e seus funcionamentos podem favorecer mais visibilidade do que outros conteúdos, sendo então uma maneira de alcançar mais pessoas com as mensagens, bem como de abrir um canal para o diálogo, desde que seja permitido fazer comentários e até dar respostas em tempo real para perguntas realizadas pela audiência da transmissão.

Outro aspecto marcante para indicar uma campanha permanente foi tratado por Doherty (2007). O autor verificou a atenção dada aos estados americanos pelos presidentes entre 1977 e 2004. Para ele, as viagens presidenciais durante a gestão mostram um esforço no caminho de estabelecer uma política de campanha permanente, principalmente porque algumas regiões

---

<sup>63</sup> Trecho original: "The 'war-room' of the 2006 election campaign was recreated in the presidential palace".

são vistas como estratégicas, a exemplo dos *swings states*, estados que não têm maioria democrata ou republicana bem definida. O crescimento pode ser visto como uma evidência de que os presidentes estão constantemente buscando a reeleição e direcionando seus esforços para os estados que têm maior peso eleitoral e disputa acirrada.

Embora as viagens presidenciais sejam apenas um indicador da campanha permanente, essa alocação do tempo do presidente, que talvez seja seu recurso mais escasso, revela muito sobre suas prioridades. Este estudo fornece evidências que tanto apoiam a hipótese de que a campanha permanente está em ascensão quanto oferecem evidências que indicam que as preocupações eleitorais não atingem totalmente os padrões de atividade presidencial ao longo dos anos de mandato de um presidente (Doherty, 2007, p. 771, tradução própria)<sup>64</sup>.

Tais viagens representam uma peculiaridade do sistema eleitoral americano, formado pelos delegados dos partidos nos estados e pelas primárias como um elemento comum. Nos Estados Unidos, são duas eleições, uma para que a candidatura do político seja sancionada pelos afiliados dos partidos e outra aberta a todos os cidadãos. Ressalta-se ainda que o voto não é obrigatório no país, ao contrário, por exemplo, do Brasil.

Há outros mecanismos capazes de captar votos durante o mandato, como obras e recursos financeiros direcionados a certas localidades ou acordos inseridos nos ritos institucionais. Não obstante, a presente pesquisa trata exclusivamente sobre a comunicação empreendida pelos agentes políticos. Portanto, ressalta-se que é imprescindível destacar a amplitude do fenômeno dentro da agenda dos representantes e no seu modelo de gestão. Atos simbólicos como o corte de excessos e vantagens (Blumenthal, 1982) foram apresentados por Caddell no memorando para Jimmy Carter e carregam grande pertinência na discussão sobre a eleição interminável.

De volta às redes sociais, que ocupam uma posição central na fase contemporânea da campanha permanente, um ponto de virada importante se deu na eleição presidencial de Barack Obama em 2008 (Ceccobelli, 2018; Gomes *et al.*, 2009). O pleito em que o presidente saiu vitorioso é amplamente reconhecido pela inovação usada por sua equipe, que se apropriou das mais diversas ferramentas para fazer a propaganda do candidato, de intervenções em jogos a uma grande presença digital. Mais do que ações num contexto de eleição interminável, essas táticas se converteram em práticas comuns para os consultores

---

<sup>64</sup> Trecho original: Although presidential travel is only one indicator of the permanent campaign allocation of the president's time, which is perhaps his scarcest resource, reveals a deal about his priorities. This study provides evidence that both supports the hypothesis that the permanent campaign is on the rise as well as offers evidence that provides to believe that electoral concerns do not thoroughly permeate patterns of presidential activity throughout a president's years.

políticos e os líderes eleitos, tornando-se um padrão ao redor do mundo inteiro.

Ceccobelli (2018) fez um longo estudo contemplando 51 políticos de 18 países diferentes, uma amostra diversificada para uma compreensão aprofundada acerca de pontos comuns entre os agentes selecionados. Para tanto, foram coletadas 76 mil postagens publicadas especificamente no *Facebook*. Ele então traçou sua investigação centrado em dois momentos, o período eleitoral e o período de mandato. Assim, destacou quatro categorias para enquadrar as publicações: 1) personalização da comunicação política; 2) publicações em ambientes digitais sobre questões políticas; 3) postagens com estratégia de retórica de antagonismo; e 4) privatização da comunicação política.

O autor analisou as publicações baseando-se nos quatro eixos citados anteriormente, medindo a presença ou não do fenômeno. Mais do que promover uma análise qualitativa acerca do objeto, trata de forma mais específica o material, assegurando um resultado mais profundo. Um desses aspectos é o diálogo, que os políticos analisados não adotaram, porém é um caminho para a construção de uma percepção de si favorável, o que Caddell tratou como as “conversas de lareira”, encontros na cidade ou períodos de questionamento (Blumenthal, 1982). Naturalmente, com as redes sociais digitais, as recomendações alcançam um patamar mais amplo com um número extenso de possibilidades e ferramentas.

Cabe reforçar que o diálogo é algo pouco utilizado pelos agentes políticos (Mesquita, 2018), mesmo com o caráter dialógico das plataformas, seja durante o mandato ou no período oficial de campanha eleitoral. Responder as perguntas feitas por outros usuários é uma possibilidade. Há uma sensação maior de proximidade, como se o “porta a porta” fosse levado para o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou qualquer outro espaço digital. O cidadão vai fazer suas perguntas, cobrar e até exigir algum tipo de resposta dentro da página do político, no próprio espaço destinado aos comentários. A dinâmica ocorre até em tempo real, a depender do capital humano empregado para a atividade, visto que na maior parte dos casos o líder não responde e sim seus assessores.

Se a televisão e o rádio asseguraram a presença da mensagem do político eleito sem a necessidade de um encontro, a internet maximizou a potência desse aspecto. Como indicou Thompson (2011, p. 22), as mídias eletrônicas “criam um tipo de simultaneidade desespacializada: quem está distante pode se fazer visível praticamente no mesmo instante”. Já nos ambientes digitais, ubíquos e pervasivos, a percepção é de uma proximidade maior. Os políticos empregam esses meios para influenciar a opinião pública estreitando as relações, mesmo sem a consolidação de um diálogo entre as partes.

Com a rapidez da circulação de informação, o político eleito precisa ficar cada vez mais atento ao cenário e ao contexto em que exerce seu mandato. Essa intensificação da comunicação vai além, como diz Tenpas (2000, p. 126, tradução própria): “um presidente em modo de campanha permanente está constantemente pensando e repensando suas posições”<sup>65</sup>. As redes sociais exigiram mais da atividade política, pois ampliam a necessidade de ocupar os espaços para disputar o apoio da opinião pública e o protagonismo da narrativa. Além do mais, a cobrança dos cidadãos ganha proporções maiores. Nessa conjuntura, cresce o papel dos consultores e outros profissionais responsáveis por gerenciar a imagem do agente político.

As práticas de construção de consenso não terminam nas semanas que antecedem o Dia das Eleições. Cada ator político, seja em uma posição executiva ou não, precisa se comunicar diariamente utilizando cada meio de comunicação à sua disposição para alcançar seus objetivos políticos<sup>66</sup> (Ceccobelli, 2018, p. 2, tradução própria).

A profissionalização por si só já indica a presença da campanha permanente, desde que associada com outros aspectos, pois um político não consegue administrar um país e sua comunicação por si só. Para tanto, o assessor profissional de comunicação se insere nesse cenário, sendo o principal responsável pelas estratégias adotadas. Há também a utilização de ferramentas como pesquisas de opinião e monitoramento *on-line* para entender e medir o clima da opinião pública. Essas duas últimas, dentro da análise proposta por este trabalho, são imensuráveis sem a execução de um questionário junto aos assessores do agente político, já que, de forma geral, não é realizada uma prestação de contas dos serviços contratados por todos os países.

Em casos específicos, como nos Estados Unidos, o partido do presidente deve divulgar para a comissão eleitoral federal quanto gastou em pesquisas de opinião. Tenpas e Mccann (2007) analisaram a utilização desse instrumento durante o mandato de chefes do Executivo americano. Houve um crescimento do investimento das pesquisas para alguns quando se aproximava do início da eleição. De toda forma, o gasto ocorreu de maneira similar no período inteiro do exercício. Isto é, uma ferramenta essencial para entender o eleitorado e obter dados para montar as estratégias de comunicação que está cada vez mais integrada ao cotidiano político e à forma de administrar os países.

Um elemento que em muitas ocasiões também extrapola o período oficial de campanha

---

<sup>65</sup> Trecho original: “a president in permanent campaign mode is constantly thinking and rethinking his positions”.

<sup>66</sup> Trecho original: “Consensus-building practices do not end in the weeks before Election Day. Each political actor, whether in an executive position or not, has to communicate on a daily basis by using each media outlet at her/his disposal in order to achieve her/his political goals”.



e entra no mandato são os lemas. Jair Bolsonaro, em sua primeira eleição presidencial, usou “Deus, Pátria e Família” e durante o cargo também seguiu repetindo-o. No caso de Donald Trump, o “*Make America Great Again*” o acompanhou no pleito e após sua vitória. É um tipo de situação incorporada pelos apoiadores e que se converte numa força paralela ao campo institucional inerente à função ocupada, revelando um potencial de engajamento e mantendo a base eleitoral coesa para a disputa por votos. Muitos gestores criam ainda *slogans* para a gestão, fortalecendo a si próprios como uma marca.

Em discussão sobre a campanha permanente na Grécia, Koliastasis (2020) identifica algumas tendências do fenômeno no país durante o exercício do cargo de primeiro-ministro, sendo que uma delas é exatamente essa repetição dos *slogans* usados na disputa pelos votos. Outras características apontadas pelo autor são a expansão do gabinete, quando os recursos humanos da campanha são levados para dentro do governo, a relação estreita com profissionais como estrategistas e jornalistas, um uso intenso de pesquisas de opinião sobre popularidade do chefe de governo e de suas políticas públicas e o uso de táticas de campanha como muitas aparições públicas, transmissões em mídias tradicionais e entrevistas para jornalista.

Apesar da aplicação dessas estratégias, os primeiros-ministros não conseguiram modificar de forma significativa seus índices de aprovação pública (Koliastasis, 2020). O estudo desenvolveu observações mais contextuais sobre o mandato de alguns líderes eleitos na nação europeia, embora tenha carecido de uma sistematização mais aprofundada para definir um padrão claro de presença da campanha permanente. As comunicações em ambientes digitais, por exemplo, não foram abordadas, o que não exclui a pertinência de considerar as táticas numa perspectiva ampliada, em ações *off-line*, outrossim, cabe ponderar a centralidade das redes sociais nesse processo.

Joathan e Rebouças (2020) apresentam um estudo mais concentrado nas redes sociais, especificamente no *Facebook*. Eles analisaram a campanha permanente de Jair Bolsonaro com base em dois procedimentos metodológicos, a comparação da frequência de publicações e a interatividade, além de uma análise de conteúdo. Os autores mediram a presença desse tipo de estratégia a partir de dez categorias: 1) ataque político-partidário à esquerda; 2) demonstração de popularidade e prestígio; 3) ataques a ideologias, agendas e movimentos de esquerda; 4) Candidaturas e propostas; 5) Ataque à imprensa; 6) STF e Judiciário; 7) Exaltação às Forças Armadas e defesa da ditadura; 8) Negação de estereótipos; 9) ataques a outros/todos os partidos; 10) outros.

Apesar da frequência ser menor no período do mandato, não sendo possível então atestar a campanha permanente, foi encontrada uma incidência elevada de campanha negativa, bem como interatividade, mas ambas estiveram presentes de maneira intensa nos meses de exercício do cargo de Deputado Federal, ocupado antes de se eleger presidente. Bolsonaro tem uma trajetória pautada pela agressividade e por campanha negativa (Cioccari; Persichetti, 2019). A metodologia de Joathan e Rebouças (2020) foi bastante direcionada aos ataques, mas a autopromoção e até a vida privada são diferenciais que poderiam ter sido mais explorados e desenvolvidos para medir a campanha permanente.

O conflito rende manchete (Zaręba, 2016), interessa aos meios de comunicação convencionais e serve como subsídio para debates acalorados nas mídias digitais. O político então pode converter a atenção recebida em visibilidade para as questões que defende. Portanto, há objetivos maiores do que traçar uma diferenciação diante de potenciais adversários, uma vez que também funciona como um mecanismo para atrair audiência. Essa tática é bastante comum e merece destaque na discussão sobre a campanha permanente; não aparecendo agora, todavia, representando uma velha maneira envolta em ferramentas e formas contemporâneas dentro da estratégia do político.

A propaganda negativa, por exemplo, tem capacidade de fazer crescer o engajamento com relação a temas de interesse (Rose, 2012). Essa também pode ser uma tática para assegurar algum grau de atenção para atores menores dentro do campo político, pois, diante de um debate com outros agentes de maior relevância, se cria a possibilidade de se obter destaque em uma cobertura midiática ou dentro das próprias redes sociais, posto que a interação move a atenção pública. Em alguns países, a propaganda negativa paga não é legalizada, mesmo assim, os ataques podem cumprir essa função no sentido de incentivar a discussão não necessariamente de maneira prejudicial à democracia e sim com razões e argumentos.

A direção da mensagem transmitida em forma de ataque pode ter receptores diversos como instituições, outros agentes políticos ou um determinado grupo social. Todo um sistema midiático é acionado, a própria cobertura televisiva 24h (Cook, 2002; Dulio; Towner, 2010; Heclo, 2000) assegura um tempo mais longo para os acontecimentos políticos nos canais de televisão. Obter esse destaque confere uma relevância maior ao discurso, sem necessariamente pagar qualquer recuso para comprar um espaço publicitário e divulgar o conteúdo desejado, sendo uma mídia espontânea, mesmo com algum tipo de aspecto negativo.

Diante de tudo que foi exposto nas páginas anteriores, cabe aqui sintetizar um arranjo de

estratégias e estilos usados por políticos eleitos a fim de consolidar uma campanha permanente, principalmente dentro das plataformas de mídias digitais, objetos deste estudo. Essa proposta é resultado do levantamento de outras pesquisas anteriores, envolvendo países e regimes diferentes. Assim, o esforço aqui é apresentar parâmetros para medir a existência de uma propaganda política interminável. Todavia, parte-se do pressuposto de que, atualmente, essa forma de fazer política já permeia de maneira profunda os mecanismos internos da comunicação exercida pelos atores dentro desse campo, sobretudo no exercício dos cargos.

Características marcantes no estilo de se comunicar dentro da campanha permanente passam pela forma mais personalizada, com investimento na consolidação de uma imagem pública favorável para o político. Além disso, como nas disputas eleitorais, é beligerante, entre a constante defesa e o ataque. A sedução também é um aspecto evidente, muito comum na publicidade, que carrega simplicidade e objetividade na transmissão da mensagem e atualmente é parte relevante dentro do meio político. Emerge ainda uma mensagem mais calculada, moldada para parecer orgânica, porém planejada de maneira profissional com auxílios de profissionais de marketing, afinal são os canais oficiais de um líder eleito e precisam dar a impressão que ele mesmo escreveu. Outro caminho é a utilização de tendências e formatos mais atuais, principalmente pela velocidade com que as informações circulam nas redes sociais digitais.

Já em termos estratégicos, vale apontar seis táticas. Mesmo não aparecendo especificamente nas pesquisas, a primeira a ser destacada é o *esforço de autopromoção baseado na exibição de realizações para fortalecer atributos pessoais necessários ao exercício do cargo e ao contexto*, que é uma situação bastante comum durante o período oficial de campanha eleitoral. Incluem-se aqui, por exemplo, *a exibição do próprio capital social e político*. O que Rees (1995) até aponta como a construção da imagem de “presidente” que só quem ocupa o cargo numa tentativa de reeleição pode usufruir.

A segunda é a *demonstração de capital social e político*, usada para afirmar a própria relevância nos campos e para atrair atenção pública, mostrando um líder que possui aprovação e apoio. A terceira tática é o *posicionamento de temas em destaque* na esfera pública, já que tal aproveitamento da visibilidade de uma agenda pode ser um jeito de obter mais projeção e reverter em ganhos para si. Uma declaração tem potencial para ser veiculada nos jornais e repercutida em outros meios. Além de uma cobrança dos cidadãos, o agente político pode utilizar como forma de trabalhar sua imagem pública, vinculando-se às agendas compatíveis com seus objetivos.

A quarta consiste na evocação de símbolos nacionais, o que gera uma sensação de pertencimento, patriotismo, de um político que reúne características compatíveis com a identidade do país. A quinta tática consiste em *ataques e diferenciações*, que enfraquecem os supostos adversários e oferecem destaque na esfera de visibilidade pública por meio do conflito. Rose (2012) tratou desse aspecto com foco na propaganda negativa, capaz de inflar o debate público e destacar pautas de interesse. Joathan e Rebouças (2020) analisaram no *Facebook* e os diversos atores — do campo político ou não — atacados pelo então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Já Conaghan e De La Torre (2008) se aprofundaram na forma de se comunicar de Rafael Correa, ex-presidente do Equador, que precisou de uma retórica beligerante e sedutora para obter apoio da população, visto que não o tinha do parlamento do país.

Por fim, temos *a exibição da vida privada* com o objetivo de gerar maior identificação entre o político e os cidadãos e a humanização da sua própria figura. Ceccobelli (2018) identificou tal elemento em sua pesquisa nas redes sociais. Este autor (Mesquita, 2018) verificou um elevado engajamento desse tipo de publicação no *Facebook*, ainda que não fosse tão frequente. Entretanto, é um caminho para se passar mais confiança e até mostrar o tal corte de excessos e vantagens citado por Caddell (Blumenthal, 1982), estreitando a relação com os eleitores permanentes e consolidando uma certa imagem pública junto a eles.

A campanha permanente não é, portanto, uma novidade. No entanto, é fundamental repensar esse comportamento, agora com novos contornos e maior intensidade, em uma sociedade cada vez mais midiaticizada e permeada pelas redes sociais digitais. Nos dias de hoje, arriscar uma carreira política sem uma forte estratégia de comunicação, segundo um padrão de campanha permanente, tornou-se um caminho arriscado, uma vez que o campo político se transformou em um espaço altamente competitivo. Políticos de todas as vertentes dependem de táticas eficazes para manter a aprovação e garantir uma governabilidade mais sólida ao longo de seus mandatos.

### 3 A COMUNICAÇÃO *ON-LINE* DE LÍDERES POLÍTICOS ELEITOS

A presença nos meios digitais já se consolidou como um imperativo nas estratégias de comunicação de presidentes e de qualquer político eleito, como mencionado anteriormente. Nesta seção, abordaremos como dois canais específicos — *Instagram* e *Twitter* — foram adotados como parte das ações dos políticos. Começaremos apresentando um panorama geral sobre o uso da internet nos países analisados. Com o declínio da audiência nos meios convencionais e o crescimento do acesso às plataformas digitais, a internet ampliou significativamente seu alcance em escala global.

No contexto político e da campanha permanente, ocupar a arena digital tornou-se um fator decisivo. Dominar as ferramentas disponíveis e compreender o funcionamento dos algoritmos elevam o potencial de transmissão de mensagens, permitindo criar fluxos de conteúdo cada vez mais personalizados. Esses conteúdos refletem tanto a estratégia do político em exercício quanto as expectativas do eleitor, que recebe constantemente uma enxurrada de informações, narrativas e versões sobre os principais debates públicos. Além disso, o processo de convencimento tem se afastado da argumentação formal e se aproximado de formatos mais leves e populares, como memes e humor, transformando o discurso político em algo menos literal e mais acessível.

#### 3.1 A PRESENÇA DIGITAL DE LÍDERES POLÍTICOS

Em alguns países como os Estados Unidos, a internet ultrapassa 90% da população (tabela 1), segundo dados da pesquisa *Digital 2023 Global Overview Report* (We are Social; Meltwater, 2023). A menor porcentagem de penetração da internet entre as nações analisadas é a do Brasil, com 84% da população conectada. Como os dados do relatório são construídos de acordo com a disponibilidade pública das informações por órgãos dos países, não houve informações sobre a Venezuela. O tempo de uso das redes sociais também é um grande destaque e sofreu mudanças com o passar dos anos, fazendo uma curva ascendente. O Brasil é um dos líderes mundiais (tabela 2): são 3 horas e 46 minutos de uso diário. Os países com menor acesso à internet — Chile, Brasil e Argentina — são onde as pessoas mais gastam tempo nas plataformas *on-line*, todos superiores a 3 horas e 15 minutos diariamente.

Tabela 1 — Adoção da internet por país em relação à população total

País	Alcance
Estados Unidos	91,8%
Chile	90,2%
Argentina	87,2%
Brasil	84,3%

Fonte: We are Social e Meltwater (2023).

Tabela 2 — Tempo gasto nas redes sociais por hora em cada país

País	Tempo
Brasil	3h46
Chile	3h28
Argentina	3h15
Estados Unidos	2h16

Fonte: We are Social e Meltwater (2023).

Nos últimos anos, o rápido crescimento da internet e das plataformas de redes sociais transformou profundamente as formas de comunicação, especialmente no campo político, no qual o diálogo e as interações com os cidadãos/eleitores desempenham papel central. Em um cenário de cobertura digital próxima de 100%, estabelece-se uma dinâmica acelerada de circulação de conteúdos, acompanhada por uma oferta diversificada de fontes de informação. Nesse contexto, torna-se um desafio para os agentes políticos destacarem-se em meio à sobrecarga de informações e alcançar o público-alvo desejado. A busca por visibilidade e relevância dentro desse ambiente informacional hipercompetitivo reforça a importância da campanha permanente, que se consolida como uma estratégia eficaz na gestão contínua da imagem pública e no fortalecimento da relação com o eleitorado.

Mais acesso à internet e às redes sociais implicam, ao mesmo tempo, a ampliação da audiência e da capacidade de alcançá-la. De um lado, estão os atores políticos e instituições, como os partidos, do outro, a sociedade civil — organizada ou não. Essa interação constante é potencializada pelas plataformas digitais, em que a comunicação bidirecional permite que líderes políticos e cidadãos dialoguem em tempo real, redefinindo os rumos da comunicação política moderna. As plataformas figuram como o canal propício a essa conexão, pois permitem interações, cobranças populares, respostas rápidas, de modo a substituir, ao menos parcialmente, o contato físico. A sensação de proximidade gera ainda uma conexão maior e permanente, não apenas durante o período eleitoral. A mediação existente passa a ser das plataformas e seus algoritmos.

Apesar dos limites impostos pelos algoritmos, o político tem um canal disponível 24 horas por dia, sem depender da lógica midiática convencional (Recuero, 2011; Schulz, 2014), horários de veiculação ou qualquer outra restrição. Muito próxima da própria estética televisiva, até a transmissão ao vivo se tornou um formato frequentemente aplicado para

mostrar eventos, discursos e outras atividades concernentes ao cotidiano da política. Diferentemente da televisão, as *lives*, por exemplo, podem ficar disponíveis, sem a necessidade de audiência em tempo real, armazenadas para serem consumidas posteriormente. Outro ponto são os espaços destinados a comentários dentro das próprias transmissões, abertos ou não pelos proprietários das contas. Simultaneamente, quem estiver assistindo e tiver uma conta na rede social digital consegue fazer críticas, apresentar argumentos e cobrar o político.

Nos ambientes digitais, os políticos podem também agendar os meios de comunicação tradicionais (Hjarvard, 2014; McCombs, 2005) com suas declarações e ultrapassar as barreiras do *gatekeeping* jornalístico, alcançando os cidadãos de maneira ampla tanto *off-line* quanto *on-line*, auxiliando, dessa forma, na construção da sua imagem pública perante os representados. Com um processo cada vez maior de mediatização (Schulz, 2014), cresce a imprescindibilidade do conhecimento técnico sobre formatos e conteúdos capazes de romper os limites das contas oficiais, ganhar as manchetes dos jornais e ocupar o centro do debate nas plataformas onde se produz conteúdo.

Há hoje também uma noção maior do público com que se estabelece a comunicação, de modo que o estrategista de comunicação cria um modelo segmentado de transmissão de informações em que a mensagem é projetada para alcançar os receptores previamente definidos, reforçando pontos de vista, tentando convencer indecisos ou qualquer outro objetivo da estratégia do político. Em termos de capital econômico a ser investido, tudo fica a critério da gestão ou campanha.

A todo momento, usuários deixam rastros, geram dados e a entrega dos conteúdos produzidos fica mais eficiente do que as ações *off-line*. Um dos maiores exemplos é dado pela campanha de Donald Trump à presidência:

[...] eles aproveitaram a maneira como as pessoas usam as plataformas de mídia social, como o Facebook e o Twitter, e os dados fornecidos pela inscrição nos comícios de Trump para descobrir quem seriam seus clientes. A campanha de Trump usou outros métodos além das enquetes, incluindo mineração de dados e inteligência artificial, para entender sua base de clientes. A campanha tinha mensagens diferentes para públicos diferentes. A campanha de Trump usou vários tipos distintos de segmentação, inclusive demográfica e geográfica, e acrescentou o estudo do que as pessoas fazem (segmentação psicográfica) ao seu kit de ferramentas<sup>67</sup> (Cosgrove,

---

<sup>67</sup> Trecho original: “[...] they took advantage of the ways in which people use social media platforms like Facebook and Twitter and the data provided by signing up for entry to Trump rallies to figure out who their customers were likely to be the Trump campaign used methods beyond polling including data mining and artificial intelligence to understand its customer base. The campaign had different messages for different

2022, p. 76, tradução própria).

Ressalta-se ainda um ponto relevante na estratégia de Trump. Por mais que houvesse o uso eficaz da coleta e processamento de dados para atingir o público-alvo, a forma de obtenção dessas informações se deu de maneira ilegal por meio da *Cambridge Analytica* (Cosgrove, 2022). A empresa chegou a se declarar culpada por uso dos dados do *Facebook*, pois coletou informações privadas de mais de 50 milhões de usuários da rede social e criou um modelo próprio de segmentação para a campanha de 2016 (Rosenberg; Confessore; Cadawalladr, 2018). Um doador do partido Republicano — o mesmo de Trump —, chamado Robert Mercer, também investiu cerca de US\$ 15 milhões na *Cambridge Analytica*.

Hoje em dia, empresas de plataformas como *YouTube* e *Meta (Instagram e Facebook)* distribuem anúncios pagos por políticos. Assim, permitem a segmentação legalizada das postagens, por região geográfica, gênero, gostos pessoais e outros recortes. A funcionalidade se consolidou nas ações de comunicação, na publicidade convencional ou na política, oferecendo a quem paga o impulsionamento superar limites de alcance na entrega do conteúdo controlado pelos algoritmos de visibilidade que cada plataforma adota, naturalmente quando se trata de plataformas, não sendo o caso de outros sistemas de distribuição de conteúdo como o *Twitter* e o *Facebook*.

Mais do que mensagens customizadas, a personalização está presente nas próprias contas oficiais. O político e sua equipe organizam essas páginas de acordo com demandas pessoais. Por meio de uma lógica de hierarquia, os consultores em comunicação estabelecem as informações mais importantes a serem apresentadas, foto de perfil, pequena biografia e mais. Cada escolha é uma fração de elemento na construção da imagem pública, bem como a construção do político como uma marca a ser gerenciada, carregada de valores e conceitos (Needham, 2005; Zavattaro, 2010).

No que se refere ao potencial das plataformas digitais na estratégia de exercício do cargo, os representantes podem monitorar a popularidade de suas ações quando divulgadas por meio de postagens, além de receber sugestões, críticas e outros *feedbacks* diretamente da população. O ambiente *on-line* favorece essa dinâmica interativa, seja através de comentários, curtidas ou compartilhamentos de conteúdo. Além disso, essas plataformas também se consolidaram como um espaço para manifestações pessoais sobre eventos e temas de relevância pública.

---

audiences. The Trump campaign used several distinct kinds of segmentation including demographic and geographic to which it added the study of what people do (psychographic segmentation) to its tool kit”.



É um movimento que deixa visível as opiniões, já que expõe a relação existente com o cidadão, como destacaram Leston-Bandeira e Bender (2013, p. 283, tradução própria) num estudo sobre o parlamento e as mídias sociais:

As mídias sociais também trouxeram algo novo aos parlamentos: o grau de visibilidade de seu relacionamento com os cidadãos. Através das mídias sociais, comentários e reações ao parlamento se tornam muito mais públicos. As críticas e as mensagens de ódio contra os parlamentos sempre existiram, mas as mídias sociais as tornam muito mais patentes e fácil de serem expressas<sup>68</sup>.

O ambiental digital é propício à participação política, ao exercício da democracia, à transparência e ao diálogo. São possibilidades disponíveis, ainda que nem sempre utilizadas. O oferecimento de informações (Marques; Aquino; Miola, 2014) é um dos principais elementos nesse sentido, pois fornece subsídios para a discussão e para que os cidadãos acompanhem a atuação do político. Além disso, a interação é outro ponto importante, embora, segundo autores, ocorra pouco desde o início do uso da internet para fins políticos (Stromer-Galley, 2000) e continua baixa (Mesquita, 2018).

Além disso, para Gomes (2014, p. 18), as redes sociais digitais não “são apenas meio de circulação e informação ou de produção de informação e opinião pública, mas são, sobretudo, radares por meio dos quais o cidadão pode perceber, identificar e considerar os temas e problemas políticos que circulam na opinião circundante”. As informações e a opinião pública desempenham uma função importante para a política, inclusive na construção das estratégias dos próprios líderes, mas o debate público, a troca de argumentos e razões acerca de agendas nacionais, por exemplo, é fundamental para a democracia.

Porém, num ambiente onde a incivilidade tem predominado, há ameaças a esse tipo de discussão.

As redes sociais digitais não apenas capturam, agregam e condensam os temas sociais, como também são meios de amplificação das questões, isto é, meio de aumentar-lhe eco, intensidade e volume, de forma a chamar a atenção inclusive dos meios de massa e do seu público, de um lado, e/ou da administração pública, do governo, do legislativo e de tudo o mais que implique o Estado (Gomes, 2014, p. 19).

De uma forma extraoficial, há então uma escuta digital ainda que sem um *feedback* oficial, oportunidade para uma conexão maior do representante com os representados, também para a coleta e processamento de dados com o objetivo de traçar estratégias mais

---

<sup>68</sup> Trecho original: “Social media has also brought something new to parliaments: the degree of visibility of its relationship with citizens. Through social media, comments and reactions to parliament become much more public. Criticism and hate mail towards parliaments have always existed, but social media make these much more patent and easy to be expressed”.

compatíveis com o planejamento de comunicação, mantendo uma imagem pública favorável. Monitorar o humor do cidadão sem a exigência de sondagens e painéis dá forma a uma nova maneira de lidar com a população, o que, no limite, pode acarretar o prejuízo de influenciar uma administração exclusivamente focada em popularidade ou em determinado grupo.

O alto volume de dados gerados e os rastros digitais fornecem regularmente subsídios para estrategistas políticos. O verdadeiro poder reside na combinação dessas plataformas digitais com pesquisas qualitativas e quantitativas conduzidas *off-line*, como levantamentos de intenção de voto, mesmo em períodos afastados das eleições. Quando integrados, esses dados oferecem subsídios valiosos para a formulação de uma estratégia mais eficaz.

Com o alto índice de *bots* (Howard; Woolley; Calo, 2018) e de ações para gerar confusões entre narrativas como o *astroturfing*, (Kovic *et al.*, 2018), o ambiente *off-line* é capaz de servir como um complemento para a interpretação. Em contrapartida, um agente político num cenário polarizado foca suas próprias bolhas digitais, perdendo de vista a exigência de uma visão ampliada do campo social.

Entre os desafios impostos estão o excesso de informações (Chadwick, 2009) e o aumento da circulação de notícias falsas (Allcott; Gentzkow, 2017). Alguns políticos aproveitam-se dessas possibilidades para criar narrativas falsas em benefício próprio. As polêmicas, então, fazem parte desse fluxo, pois são capazes de atrair ainda mais atenção pública, seja pelos cidadãos de opinião contrária ou favorável. Como as plataformas de redes sociais não fazem diferenciações entre comentários negativos e positivos, o envolvimento com as publicações as leva para mais usuários, estendendo seus alcances e repercussão.

Em momentos de crise, como a pandemia da Covid-19 (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022) ou o processo de *impeachment* sofrido pela ex-presidente Dilma Rousseff (Matos; Dourado; Mesquita, 2017), os ambientes digitais ocupam uma centralidade ainda maior na construção da narrativa que os líderes políticos eleitos desejam contar. Em um conflito de versões da mesma história, estruturar um meio para transmitir mensagens de forma oficial e instantânea é relevante no sentido de ser uma fonte de informação acessível e próxima. Ainda assim, no caso da pandemia, a desinformação e o discurso negacionista foram muito presentes, incluindo a comunicação de presidentes da República como Jair Bolsonaro (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022), o que trouxe mais complexidade à disputa pelo foco da atenção pública.

No caso de Dilma Rousseff, não houve uma estratégia bem definida nas redes sociais digitais. Enquanto os meios de comunicação tradicionais apresentavam pautas desfavoráveis,

os ambientes digitais serviram como um canal adicional para reforçar as versões predominantes em vez de canal alternativo para versões contramajoritárias. O uso do ambiente digital não necessariamente definiria a vitória no processo (Matos; Dourado; Mesquita, 2017); todavia, poderia ser mais um elemento na defesa das acusações perante os cidadãos, como se viu, por exemplo, na campanha permanente de Rafael Correa, então presidente do Equador (Conhagan; De La Torre, 2008). Diante de uma oposição intensa, o chefe do Executivo equatoriano empreendeu diversas estratégias para oferecer um contraponto às versões contra ele.

Já durante a pandemia, em que existiu a necessidade de uma comunicação mais esclarecedora e conciliadora, muitos líderes mundiais foram na direção contrária, como no exemplo de Jair Bolsonaro (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022). Ele seguiu exatamente a lógica de uma campanha permanente, atacando supostos adversários e adotando uma retórica personalista, centrada em se autopromover. Além disso, divulgou remédios sem eficácia e publicou mensagens para que aparentassem serem prestações de contas, enquanto não seguia as medidas sanitárias e subestimava as mortes causadas pelo coronavírus. Outros presidentes sul-americanos, como Nicolás Maduro, Alberto Fernández e Sebastián Piñera, foram no caminho contrário, orientando a população e adotando um discurso mais esperançoso.

Os políticos podem contar inclusive com uma rede de contas para os apoiar, a exemplo dos partidos dos quais fazem parte (Dutton; Gerbaudo, 2020). Nesse sentido, ampliam a visibilidade sobre o que foi publicado, reforçam suas versões e interferem na percepção pública acerca dos fatos nos quais se expõem. Institucionalmente, os partidos políticos têm mais relevância dentro de regimes parlamentaristas, mas de toda forma, conseguem funcionar para impulsionar candidaturas, a exemplo do Movimento Estrelas, na Itália, e o Podemos, na Espanha.

O modelo de suporte de outros agentes do campo político pode contar com conteúdos publicados de forma *on-line* e *off-line*. Como aponta Chadwick (2017), há uma lógica de um sistema midiático híbrido, com a interdependência entre meios convencionais como as redes sociais digitais e a televisão, por exemplo. Novamente, um dos casos de destaque nesse novo cenário é a própria campanha de Trump em 2016:

O próprio Trump demonstrou ser hábil em explorar os recursos de poder que o sistema de mídia híbrido oferece. Ele traduziu seu capital cultural, acumulado por meio de seus livros de conselhos empresariais e sua celebridade televisiva, para o

campo político, e utilizou sua persona de celebridade para entusiasmar seu público nas redes sociais<sup>69</sup> (Chadwick, 2017, p. 283, tradução própria).

Numa disputa incansável por atenção, “os atores da comunicação política constantemente mobilizam, mas também atravessam constantemente as redes e lógicas de mídias mais antigas e mais recentes para promoverem seus valores e interesses”<sup>70</sup> (Chadwick, 2017, p. 285, tradução própria). Essa interação promove uma narrativa transmídia, que se adapta à linguagem de cada meio em que está sendo apresentada, desenvolvendo ângulos distintos sobre a mesma história. Além disso, pode se converter numa estratégia para alcançar novos públicos ou oferecer a uma base eleitoral mais conteúdos produzidos sob medida para cada predisposição individual.

Atrair visibilidade, com a compreensão das *affordances* das plataformas, contempla, por exemplo, a utilização dos memes de internet, que podem viralizar e alcançar audiências amplas. Nesse cenário, o consumo de informação perde também a rigidez do formato de uma notícia, por exemplo. Ao mesmo tempo, um meme pode divertir e garantir conhecimento, mobilizando ou reforçando opiniões. Funciona muito próximo de um cavalo de Troia. Nesse caso, a diversão oferecida por um conteúdo não é o objetivo final, visto que a informação se encontra nas entrelinhas, envolta num verniz de brincadeira, porém com capacidade de pautar o debate público mesmo sem parecer algo feito para tal.

Para Shifman (2013, p. 120, tradução própria), “independentemente de sua carga emocional, os memes políticos têm como objetivo fazer uma afirmação — participar de um debate normativo sobre como o mundo deveria ser e qual é a melhor maneira de chegar lá”<sup>71</sup>. O formato geralmente vem como uma sátira, uma crítica a determinado fato ou acontecimento. Apela ainda para sentimentos, como a raiva, incentivando o seu compartilhamento como um caminho urgente para que outras pessoas também tenham acesso à visão de mundo exposta no material replicado nas redes sociais.

Shifman (2013) destaca que esse tipo de comunicação tem cinco funções principais: 1) persuasão da audiência; 2) defesa de agendas políticas, pois possuem capacidade ampla de convencimento por meio de linguagem simples; 3) como uma ação aparentemente orgânica,

<sup>69</sup> Trecho original: “Trump himself proved to be adept at exploiting the power resources that the hybrid media system provides. He translated his cultural capital, accrued through his business advice books and television celebrity, into the political field, and he used his celebrity persona to enthuse his social media following”.

<sup>70</sup> Trecho original: “Political communication actors constantly mobilize, but also constantly traverse the networks and logics of older and newer media to advance their values and interests”.

<sup>71</sup> Trecho original: “Regardless of their emotional keying, political memes are about making a point—participating in a normative debate about how the world should look and the best way to get there”.

porém estimulando atuações coordenadas de protestos em torno de causas sociais; 4) forma de expressão; e 5) estímulo à discussão pública, principalmente pelo baixo custo de produção e compreensão facilitada pela simplicidade do que é publicado.

Os memes também têm tomado espaço como uma retórica presente com fins políticos (Chagas, 2016; Chagas; Sarmento, 2020). O uso desse formato de comunicação atinge não só a finalidade de movimentos sociais ou grandes ações políticas voltadas à mobilização, tem em sua essência também um tom leve, divertido, que pode ser adotado tanto pela comunicação governamental, como pela comunicação do próprio líder, que consegue se apropriar do discurso mais descontraído para promover alguma ideia ou prestar um serviço de utilidade pública. Como descrevem Martino e Aleixo (2016, p. 80), “embora precedam a internet e as mídias digitais, os memes encontraram aí um espaço por excelência de multiplicação. Nesse espaço, o nome ‘meme’ é geralmente usado para descrever uma imagem acompanhada de uma pequena frase”.

Os memes podem ser utilizados por agentes políticos, com o objetivo de endossar determinada narrativa, e pela sociedade civil, como uma forma de manifestação e de pressionar os próprios representantes. Arelados a assuntos atuais, esses formatos são cada vez mais comuns, criando *trends* — tendências relacionadas a conteúdo ou assunto mais falado no ambiente digital —, ou participando das existentes para assim obter algum protagonismo na esfera pública *on-line*. Nos últimos anos, o crescente sentimento antipolítica em países como o Brasil e Estados Unidos facilita uma linguagem mais leve e distanciada de modelos tradicionais, tendo potencial para incentivar a participação dos cidadãos nas discussões e, ao mesmo tempo, tratar de assuntos complexos de maneira mais sutil e de fácil compreensão.

Durante o exercício do mandato, é um grande desafio construir e consolidar uma imagem pública favorável. A compreensão e apropriação da linguagem digital, como os memes, são formas essenciais de estabelecer mais controle das narrativas apresentadas. Manter a reputação num cenário de excesso de informações e fontes se transforma numa questão de sobrevivência política, assegurando capital político e conquistando mais, visto que apenas a visibilidade não é suficiente para traçar vitórias futuras. A conquista do voto não ocorre apenas na eleição, mas todos os dias, por meio principalmente de ações *on-line*, com o cidadão sentindo-se cada vez mais próximo do seu representante.

O desenvolvimento de estratégias de comunicação política *on-line* chega a diversas plataformas. Nesse sentido, vale frisar um aspecto relevante, quanto à sobreposição do uso das redes sociais digitais. Dados apresentados pelo Digital 2023 Global Overview Report (We

are Social; Meltwater, 2023) indicam que 54% dos usuários ativos do *Instagram* também usam o *Twitter*. Ao mesmo tempo, 86% dos usuários do *Twitter* também estão no *Instagram*. É comum que haja essa utilização simultânea, o que traduz de certa forma a possibilidade de uma narrativa transmídia. Além de reforçar a mensagem, já que há presença em mais de uma plataforma, é possível atingir públicos diferentes, com características distintas e um perfil próximo ao conteúdo que será produzido e consumido.

A partir da próxima seção, serão apresentados os potenciais das duas plataformas analisadas. A primeira tem sua centralidade na exposição de imagens e vídeos curtos. Já a segunda, uma tendência maior a declarações impactantes, em texto, capazes de repercussão midiática. Suas particularidades permitem formatos distintos e narrativas com o mesmo sentido circulando nesses ambientes, fortalecendo argumentos. De todo modo, ambas possuem uma força no campo político como ferramentas de comunicação essenciais, visto que os milhões de usuários são os eleitores permanentes, recebendo a todo momento informações dos agentes políticos.

### 3.2 A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O *Instagram* é uma das redes sociais digitais mais utilizadas no mundo (tabela 3), com visual centrado em imagens, fotos e vídeos. A plataforma foi criada em 2010 e, dois anos depois, comprada pelo *Facebook*. Agora é parte do grupo *Meta*, que também inclui o *WhatsApp*. Os usuários cadastrados podem ter perfis públicos ou privados, quer dizer, restritos aos amigos. No caso dos políticos, nenhum analisado por este estudo tinha acesso fechado: todos podiam ver as publicações realizadas por eles. Perfis na plataforma se tornam uma fonte oficial de informação, disponível inclusive para jornalistas e outros formadores de opinião, possibilitando, além disso, que as publicações fossem compartilhadas.

Tabela 3 — Usuários do *Instagram* em cada país analisado

País	% da população 13+	Total absoluto
Chile	66,3%	10,9 milhões
Argentina	63,9%	23,4 milhões
Brasil	63,6%	113,5 milhões
Estados Unidos	49,9%	143,3 milhões

Fonte: We are Social e Meltwater (2023).

Como apontam Towner e Muñoz (2018, p. 487, tradução própria), “reconhecendo a crescente popularidade do *Instagram*, candidatos ao redor do mundo começaram a incluí-lo em seu conjunto de ferramentas de mídia social”<sup>72</sup>. Esse tipo de estratégia é adotado não apenas pelos políticos, como também pelos partidos (Larsson, 2023). Por ser uma plataforma popular de rede social, com um amplo número de usuários, estabelece-se como mais um caminho para a comunicação direta com os cidadãos. De fácil uso, torna-se um componente relevante na construção de imagens públicas, uma vez que possibilita vasta diversidade de conteúdos, centrados principalmente em fotos e vídeos.

Como a plataforma é de natureza visual, com imagens tendo prioridade sobre textos, relegados à função de legenda ou comentário, ela facilita uma certa personalização do político. Poulakidakos e Giannoulli (2019) destacam essa tendência em estudo sobre os políticos gregos. Por conta do uso intenso do *Instagram*, os políticos revelam uma propensão a adaptarem suas imagens à expectativa dos eleitores. Nesse sentido, podem recorrer a conteúdos de caráter mais pessoal, com exposição da vida privada, que é uma categoria de material capaz de sugerir uma humanização da figura política e uma aproximação deste com o eleitorado. Acrescenta-se a isso a surpresa dos cidadãos ao verem o político além das formalidades.

As imagens gráficas são um elemento imprescindível na elaboração das narrativas políticas. A disputa de versões apresentadas ganha contornos ainda mais diversificados, bem como uma espécie de comprovação, a partir da publicação em vídeos ou fotos do registro de uma reunião, por exemplo. Assim, por meio desses recursos, os políticos ampliam sua capacidade de consolidar a mensagem que desejam construir e a percepção que querem alcançar por parte dos potenciais eleitores.

Nessa perspectiva, uma plataforma como o *Instagram* ganha força, pois é uma ferramenta eficiente de comunicação de base visual e audiovisual. Liebhart e Bernhardt (2017, p. 22, tradução própria) expressam essa ideia de forma magistral:

[...] A seleção e apresentação estratégicas de imagens visuais em plataformas digitais podem ser consideradas um fator crucial para a transmissão de histórias políticas. As rotinas de seleção fornecem informações importantes sobre a relevância de um tipo de imagem para o candidato e para a narrativa geral da campanha. Os políticos mostram diferentes aspectos de suas personalidades, suas qualificações para o cargo ou sua compreensão da política de forma distinta daquela que articulam em forma verbal ou textual”<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> Trecho original: “Acknowledging Instagram’s increasing popularity, candidates across the globe have begun to include Instagram in their social media tool kit”.

<sup>73</sup> Trecho original: “the strategic selection and presentation of visual imagery on digital platforms can be

A produção da imagem do político ganha o reforço de narrativas apresentadas em campos distintos, no ambiente familiar, nos espaços de convívio social e nas próprias plataformas. Com uma vantagem suplementar: as ferramentas *on-line*, diferentemente dos meios *off-line*, permitem uma segmentação de público e, portanto, a confecção de mensagens customizadas, ajustadas de maneira mais personalizada ao perfil do destinatário. Nessa perspectiva, encaixa-se também a campanha permanente, num esforço ininterrupto de gerenciamento da aprovação.

Por meio do uso crescente de analítica de dados na política, isto é, do uso dos dados para as estratégias de comunicação, “os candidatos podem utilizar dados disponíveis sobre o comportamento dos usuários no *Instagram* para fins de correspondência, direcionamento e análise”<sup>74</sup> (Hassler; Kümpel; Keller, 2023, p. 353). Por meio de mensagens impulsionadas cada vez mais customizadas, as campanhas atingem graus de precisão muito maiores, aumentando sua chance de conexão com seus públicos-alvo, tudo de forma mais específica (Mahoney *et al.*, 2016). E durante o exercício do mandato, a comunicação política do candidato pode ser mais precisa e intensa. Além disso, como fazem precisamente notar Hassler, Kümpel e Keller (2023, p. 353, tradução própria):

[...] uma única postagem no Facebook ou Instagram pode ser utilizada para contornar os gatekeepers tradicionais e se comunicar diretamente com os eleitores, ser “promovida” e, assim, transformada em um anúncio, e/ou chamar a atenção de jornalistas que podem utilizar a postagem no processo de reportagem<sup>75</sup>.

O uso direcionado dos dados se manifesta de forma institucional no uso de propaganda paga. Um estudo de Pierri (2023) reforçou como essa possibilidade tem sido amplamente utilizada na Itália, tanto pelos partidos, quanto pelos candidatos. A mesma ferramenta não fica restrita ao período eleitoral, podendo ter sua aplicação no exercício do cargo. O autor pondera ainda acerca das utilizações no passado, com a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, inclusive com um aproveitamento de dados obtidos ilegalmente. Atualmente, por meio de uma biblioteca de anúncios, qualquer pessoa pode

---

considered a crucial factor for the delivering of political stories. Selection routines provide important information about the relevance of an image type for the candidate and for the overall campaign narrative. Politicians show different aspects of their personalities, their qualifications for the office, or their understanding of politics than they articulate in verbal or textual form”.

<sup>74</sup> Trecho original: “Campaigners can use available data about Instagram user behavior for matching, targeting, and analytical purposes”.

<sup>75</sup> Trecho original: “social media enable campaigners to engage in targeted advertising and data-driven campaigns. Following from this, a single Facebook or Instagram post can be used to bypass traditional gatekeepers and directly address voters, be ‘promoted’ and thus turned into an ad, and/or gain the attention of journalists who can use the post in the reporting process”.



conferir quanto foi pago pelos anúncios, quais estão ativos e o histórico da conta. Bossetta (2018, p. 18, tradução própria) esclarece algumas possibilidades da datificação nesse contexto:

Datificação, em um contexto de campanha, implica o processo de quantificar a atividade dos usuários para fins eleitorais estratégicos. Por um lado, os dados são utilizados para combinar e direcionar públicos específicos com a intenção de persuasão ou mobilização. Por outro lado, a datificação permite que as campanhas monitorem e coletam análises que ajudam a informar estratégias futuras<sup>76</sup>.

Por outro lado, os próprios cidadãos conseguem também se manifestar politicamente de forma ativa, compartilhando conteúdos ou criando seus próprios materiais. Mahoney *et al.* (2016) realizaram a análise do eleitorado escocês e como se posicionam no *Instagram* por meio das imagens. Eles concluíram que “os cidadãos realmente utilizam o Instagram — de diversas maneiras — para expressar sua própria imagem e seus pensamentos políticos, e assim construir uma imagem pública política de si mesmos”<sup>77</sup> (Mahoney *et al.*, 2016, p. 10, tradução própria). Para os autores, as pessoas ultrapassam as próprias funcionalidades pensadas para a plataforma, com publicações contendo situações mais banais do cotidiano.

Como dito anteriormente, o cidadão ganhou mais autonomia para a exposição dos próprios pontos de vista porque agora ir até o espaço dos comentários da postagem de um político para fazer cobranças, entre outras ações para chamar atenção com relação a determinadas causas, tornou-se uma atividade simples e relativamente eficaz. Essa potencialidade do *Instagram* é relevante, então, no sentido de estimular a participação política e transformar os cartazes de rua em *cards*<sup>78</sup> na plataforma. O ativismo na internet é importante como forma de pautar agendas relevantes para determinados grupos sociais, para estimular (ou polarizar) o debate público e para produzir um tipo de pressão social capaz de colocar temas em evidência ou produzir o inferno dos conflitos políticos *on-line*.

Qualquer pessoa com conta no *Instagram* pode fazer comentários nas publicações, havendo possibilidade de bloqueio por parte do titular do perfil ou restrição de certos termos. Os algoritmos também restringem algumas expressões que infrinjam os termos de uso da plataforma. Os comentários possuem limites de caracteres e ainda podem ser fixados pelo

<sup>76</sup> Trecho original: “Datafication, in a campaign context, implies the process of quantifying users’ activity for strategic electoral purposes. On one hand, data are utilized for matching and targeting specific audiences with the intent of persuasion or mobilization. On the other hand, datafication allows campaigns to monitor and collect analytics that help inform future strategies”.

<sup>77</sup> Trecho original: “citizens do indeed utilise Instagram – in a variety of ways – to express present themselves and their political thoughts and therefore construct a public political self”.

<sup>78</sup> No *Instagram*, os *cards* são imagens postadas no *feed*, em grande parte com conteúdo em texto, apresentando-se no formato aceito pela rede social.

proprietário do perfil para ficarem no topo da lista, recebendo respostas e curtidas. Não há transparência acerca das regras que regem a limitação das palavras, porém comentários com nudez, discurso de ódio, *spam*, *bullying*, assédio, informação falsa, violação de propriedade intelectual, suicídio, automutilação ou distúrbios alimentares podem ser denunciados pelos usuários.

Para Bossetta (2018), no *Instagram* há uma baixa capacidade de busca, por conta dos múltiplos resultados que aparecem quando se procura um perfil político na rede social. Podem surgir paródias, nomes similares e homônimos. Na dinâmica atual, um dos diferenciais é o símbolo de verificado, dado para contas que possuem maior relevância. Todos os políticos selecionados por esta pesquisa possuem esse ícone em suas páginas, com exceção do presidente venezuelano, Nicolás Maduro. A situação levanta ainda uma discussão acerca do papel das plataformas na política institucional, visto que, no ano de 2019, o deputado venezuelano Juan Guaidó se autoproclamou presidente e teve o selo de verificado em sua conta.

As publicações ainda podem ser feitas em *colab*, ou seja, em dois perfis ao mesmo tempo, uma legenda única e visível em ambas as páginas. Em relação aos formatos, os usuários são capazes de publicar *stories* (fotos, imagens ou vídeos com visualização com duração de 24 horas), *reels* (vídeos com alto potencial de exposição, pois são mostrados até para os não seguidores), publicações comuns no *feed* (fotos, imagens, vídeos e álbuns) e transmissões ao vivo (*lives*), que podem ou não ficar à mostra na página depois de concluídas. Desde que a página seja aberta, os usuários da plataforma conseguem compartilhar as postagens de outras pessoas nos *stories*. Além disso, conseguem curtir, salvar ou enviar como mensagem para amigos. Copiando o *link*, mesmo quem não tem conta no *Instagram* visualiza o que foi postado.

A plataforma também pode ser acessada por vários suportes, como computadores, *tablets*, *smartphones* e até *smartwatches*, facilitando a visualização dos conteúdos publicados nas páginas e a comunicação entre os agentes políticos e os cidadãos. A interação também ganha outros contornos, porque quando foi criado, os usuários apenas usavam a rede social por meio dos aparelhos *smartphone*, diferentemente do *Facebook*, que era centrado em navegadores de internet através do computador. Com menos limitações e barreiras, o fluxo informacional cresce, elevando a capacidade de as postagens interferirem na esfera pública e nos temas em destaque no debate, fornecendo subsídios para a troca de argumentos e razões, bem como a formação de opiniões e visões de mundo.

Muito próxima da arquitetura dos sites, há uma área nas páginas destinada a um conteúdo estático, os destaques. São ícones de formatos arredondados com fotos funcionando como um menu, posicionando-se lado a lado. O usuário pode definir “temas” para cada um e o texto escolhido fica abaixo de cada símbolo. O conteúdo para esses locais é exclusivo de postagens nos *stories*, que ganham uma vida útil maior, eliminando-se a efemeridade de apenas um dia de exposição. Torna-se mais uma funcionalidade dentro da plataforma capaz de auxiliar na estratégia de construção da imagem pública. Por ter uma posição de evidência, favorece uma visualização rápida, compatível com o ritmo desse tipo de comunicação.

Em relação ao *feed*, duas opções de visualização das postagens aparecem para cada usuário na página inicial da rede social: favoritos ou seguido. No primeiro caso, trata-se de uma lista criada pelo próprio usuário, personalizada. A segunda opção é orgânica, surgindo postagens impulsionadas ou de usuários com quem se tem algum tipo de conexão, além do que é oferecido pelos algoritmos de acordo com o interesse mapeado pela plataforma. No *feed*, só aparece a primeira linha da legenda, quantas curtidas a publicação tem e o número de comentários. De tudo que é postado, menos de 5% fica visível, um mecanismo de incentivo ao pagamento para impulsionamento, como descreve Bossetta (2018, p. 17, tradução própria):

Para contornar essas limitações e ampliar o alcance, cada plataforma oferece mecanismos para anular a filtragem algorítmica. O Facebook, o Instagram e o Twitter oferecem serviços de pagamento para promover uma postagem existente, como “impulsionar”, a fim de atingir um público mais amplo com base em demografia ou interesses<sup>79</sup>.

Como apontam Hassler, Kümpel e Keller (2023), a arquitetura digital do *Instagram* está sempre modificando-se, à medida que novos formatos e características são incorporados. Em 2020, por exemplo, numa tentativa de atrair e assegurar mais usuários, na concorrência com o aplicativo chinês *TikTok*, a plataforma passou a ter uma função muito parecida, os *reels*. A cada momento, as inovações alteram a dinâmica de comunicação política, pois expõem novas possibilidades a serem incorporadas nas estratégias dos candidatos e representantes eleitos. Ainda que não tenham sido criadas para tais fins, a apropriação pode revelar formas inéditas de trabalhar na construção de uma imagem pública.

Ainda que haja tais transformações, a personalização é um elemento cada vez mais marcante na forma como os agentes políticos se comunicam (Hassler; Kümpel; Keller, 2023;

---

<sup>79</sup> Trecho original: “To counter these limitations and extend reach, each platform offers mechanisms to override algorithmic filtering. Facebook, Instagram, and Twitter offer pay-to-promote services to extend the reach of an existing post such “boosting” to a wider audience based on demographics or interests”.

Liebhart; Bernhardt, 2017; Poulakidakos; Giannouli, 2019). Essa forma de autoapresentação é compatível com a campanha permanente. Como consequência, a vida privada ganha espaço entre as publicações, inclusive com potencial de engajamento elevado (Peng, 2021). Num cenário de midiatização da política e disputa por visibilidade, a utilização de táticas nesse sentido ganha espaço na busca pelo alcance de públicos mais amplos.

A preferência por conteúdo personalizado também pode ser devido a um fator de “novidade”: Como os feeds do Instagram dos políticos permanecem preocupados com um tipo mais tradicional de autorretratos, as imagens personalizadas recebem mais curtidas e comentários porque ainda são um tanto incomuns para os políticos compartilharem, recebendo assim maior atenção dos espectadores<sup>80</sup> (Peng, 2021, p. 159, tradução própria).

Como indicam Poulakidakos e Giannouli (2019, p. 191, tradução própria), “as mídias sociais centralizam a atenção pública nos aspectos pessoais do político e promovem a personalização e privatização nas características comunicativas do político individual”<sup>81</sup>. A própria arquitetura das redes favorece o destaque dos predicados ligados à personalidade, despertando o interesse da população sobre a vida dos seus representantes. Os *hobbies*, locais frequentados, a família, predileções de livros e filmes, entre outros conteúdos, atraem atenção. Apresentar certas singularidades tem capacidade de acentuar a humanização e estabelecer maior conexão com atores políticos.

Na plataforma, “os políticos mostram diferentes aspectos de suas personalidades, suas qualificações para o cargo, ou sua compreensão da política do que eles articulam em forma verbal ou textual”<sup>82</sup> (Liebhart; Bernhardt, 2017, p. 22, tradução própria). Eles conseguem adaptar as postagens para apresentar qualidades que reforçam atributos fundamentais para contextos específicos. O presidente venezuelano, Nicolás Maduro, por exemplo, faz ataques constantes aos Estados Unidos em suas publicações, colocando-se como uma contraposição ao país norte-americano e estimulando sua base eleitoral.

Peng (2021) também opina que há um risco evidente na personalização. Embora o *Instagram* auxilie no processo informativo dos eleitores permanentes, que constantemente incorporam novos conteúdos aos seus repertórios pessoais, um modelo de comunicação

<sup>80</sup> Trecho original: “The preference for personalized content could also be due to a “novelty” factor: As politicians’ Instagram feeds remain preoccupied with more traditional type of self-portray- als, personalized pictures garner more likes and comments because they are still somewhat unusual for politicians to share, thus receiving greater attention from viewers”.

<sup>81</sup> Trecho original: “Social media center public attention to the personal aspects of the politician and advance personalization and privatization in the communicative features of the individual politician”.

<sup>82</sup> Trecho original: “Politicians show different aspects of their personalities, their qualifications for the office, or their understanding of politics than they articulate in verbal or textual form”.

excessivamente centrado na vida privada pode desviar a atenção dos reais posicionamentos do agente político. Mesmo com a pressão por posicionamentos, essa política, quando feita de maneira mais “pop” para atrair atenção, tende a gerar mais engajamento, mas, dependendo de como é conduzida, acaba consolidando-se como algo superficial, sem incentivo ao debate, à prestação de contas ou à transparência dos atos dos gestores. Outro aspecto importante se refere às razões pelas quais os usuários da plataforma seguem contas de políticos. Parmelee e Roman (2019) traçam as motivações de usuários do *Instagram* para seguir políticos tendo como fundo teórico a teoria dos usos e gratificações. Um dos destaques do estudo dos autores é que 80% dos que responderam ao questionário apresentado por eles seguem políticos em mandato, enquanto apenas 43% se conectam com políticos que foram eleitos no passado, mas não ocupam mais os cargos. Nesse sentido, vale destacar o quanto os políticos com mandatos eleitos ocupam uma posição central nesse fluxo de comunicação, tendo atenção e visibilidade.

Os resultados do estudo apontaram que a principal motivação para que os usuários sigam seus representantes eleitos é o acesso à informação. “Muitos seguidores se mostram receptivos ao fato de as publicações políticas do Instagram orientarem suas decisões de voto e visões políticas”<sup>83</sup> (Parmelee; Roman, 2019, p. 7, tradução própria). Em segundo lugar, a utilidade social, ou seja, a gratificação para acompanhar os políticos consiste em construir repertório para dialogar de forma *on-line* ou *off-line* com outras pessoas. O terceiro motivo é o entretenimento, seja para passar tempo ou simplesmente se divertir. Como sugerem Parmelee e Roman (2019, p. 9, tradução própria), “As notícias políticas, conforme apresentadas por jornais e televisão, podem ser tão negativas que os entrevistados podem buscar ativamente plataformas de informação alternativas, como o Instagram, para obter uma visão mais descontraída do ambiente político atual”<sup>84</sup>.

As três motivações podem convergir, por exemplo, no uso de um meme político, empregado muitas vezes como forma de manifestação de pontos de vista. Desde que inclua informações relevantes, criando uma conexão com o público-alvo, além de fornecer o entretenimento com uso de humor.

Sobre quem está em campanha, Hassler, Kümpel e Keller (2023, p. 16, tradução própria) retratam que apesar dos desafios para a construção dos conteúdos, “[...] ao tentar

---

<sup>83</sup> Trecho original: “That many followers are receptive to having political Instagram posts guide their voting decisions and political views”.

<sup>84</sup> Trecho original: “Political news as delivered by newspapers and television can be so negative that the respondents may actively seek alternative information platforms, such as Instagram, to get a more light-hearted take on the current political environment”.

transmitir informações complexas: recorrem a citações em imagens, memes politizados, cartões de citações ou outras imagens integradas com texto”<sup>85</sup>.

Gomes Ferreira *et al.* (2020) reafirmam o potencial dos perfis políticos no *Instagram*. A pesquisa confirma que, especialmente durante o período eleitoral, as interações se intensificam de maneira significativa em comparação aos anos de mandato. “Os perfis dos políticos têm significativamente mais interações do que os outros. Os usuários comentam mais e por períodos mais longos na política, com muitos respostas”<sup>86</sup> (Ferreira *et al.*, 2020, p. 232, tradução própria). Parte do capital político migra do meio *off-line* para o *on-line*, o que também favorece o ganho de seguidores e de atenção pública. Isso ocorre inclusive durante o exercício do cargo, uma vez que declarações, além de repercutirem nos meios de comunicação convencionais, também impactam diretamente o cotidiano do território administrado pelo agente político eleito.

Diante do interesse dos cidadãos pelos perfis dos agentes políticos, Parmelee e Roman (2019) destacam que há uma oportunidade, então, para que os líderes aumentem sua presença no *Instagram* e se concentrem em compartilhar regularmente notícias políticas, opiniões, interesses pessoais e outras informações relevantes. Para alcançar mais seguidores com as mensagens publicadas, é essencial também que os conteúdos sejam “instagramáveis” (Hassler; Kümpel; Keller, 2023), isto é, sigam as regras e padrões da própria plataforma para ter o impulso dos algoritmos. Desde os formatos até a duração dos vídeos postados na rede social.

O estudo de Hassler, Kümpel e Keller (2023) traça como os partidos e políticos se comportaram no *Instagram* na eleição alemã de 2017. Eles identificaram uma utilização maior de imagens com uma menor quantidade de texto, para facilitar a assimilação de conteúdos mais complexos. Os candidatos publicaram majoritariamente fotos de eventos de campanha, enquanto os partidos tratavam de assuntos mais complexos. Além disso, 71% das postagens dos partidos e 90% das publicações dos candidatos destacaram pessoas, reforçando a ideia de personalização. *Hashtags* estiveram presentes em 89% dos conteúdos, enquanto 32% incluíram menções a outros usuários. Esse foco na imagem é o que os autores apresentaram como um conteúdo “instagramável”, ampliando as possibilidades de chegar aos cidadãos,

---

<sup>85</sup> Trecho original: “[...] when trying to convey complex information: They make use of image quotes, politicized memes, quote cards, or other text-integrated images”.

<sup>86</sup> Trecho original: “the profiles of politicians have significantly more interactions than others. Users comment more and for longer periods in politics, with a large number of replies”.

mesmo tratando de assuntos de maior profundidade. A simplificação, com a redução do número de palavras, implica facilidade na assimilação das informações expostas. Cada recurso aplicado, como as *hashtags* nas legendas das postagens, eleva a eficácia da comunicação. Nesse caso, agrupando as publicações sobre um mesmo tema e facilitando a busca por tudo que foi postado. Em uma competição pelo protagonismo no enquadramento de fatos e acontecimentos, o uso mais estratégico e eficiente das ferramentas disponíveis torna-se um diferencial significativo.

Já Larsson (2023) analisa o crescente uso da plataforma entre diversos partidos europeus. Em relação aos tipos de conteúdo publicados, os padrões de uso foram bastante semelhantes entre os partidos que foram objetos da análise. Grande parte postou mais fotos, depois vídeos, álbuns e *reels*. Esse resultado demonstra uma compatibilidade com os próprios recursos e possibilidades da plataforma, mantendo-se alinhado às suas funções e limitações, sem apresentar grandes desvios. Outro ponto de destaque é sobre as estratégias para obter engajamento nas publicações. Os partidos populistas conseguiram estabelecer uma comunicação de maior eficiência e alcance do que os não populistas, com abordagens mais próximas de uma evocação do povo e personalização política. Os partidos conseguem funcionar ainda como um apoio para seus filiados, seja numa eleição ou no exercício do cargo.

Por mais que os partidos e agentes políticos invistam seus esforços em obter atenção pública, com estratégias que vão variar de acordo com o contexto e a necessidade, Gomes Ferreira *et al.* (2020) descrevem um foco repentino da população em certos tópicos diante da proximidade do período eleitoral. Eles analisaram dez semanas de atividades no *Instagram*, abrangendo o período antes e depois das eleições, e constataram que os comentários e outras formas de engajamento aumentam significativamente à medida que a campanha eleitoral se intensifica. Sendo assim, a adoção de um direcionamento baseado numa campanha permanente se estabelece como uma solução para assegurar visibilidade mesmo sem disputar os votos diretamente.

Como foi apresentado, o *Instagram* é uma plataforma visual, com foco em imagens. Os agentes políticos conseguem incentivar o engajamento em suas publicações utilizando artifícios como a personalização, ao trazerem elementos da esfera privada para o centro da discussão, apresentando-os como parte de uma estratégia para construir uma imagem pública favorável. Ademais, o melhor aproveitamento das *affordances*, a exemplo das *hashtags*, marcações e afins, intensifica a possibilidade de aproveitar os algoritmos para chegar a mais

usuários com a mensagem desejada. Os memes e a simplificação com imagens também contribuem para a absorção das informações e até para uma viralização do que foi exposto.

A datificação também desempenha um papel relevante. Com o aumento na geração de dados, as chances de alcançar públicos específicos são ampliadas, permitindo uma maior adequação das mensagens e uma customização mais precisa das publicações. Os usuários podem usar a própria ferramenta da plataforma para impulsionar suas postagens, entregando-as a segmentos específicos mediante o pagamento do serviço direto na rede social. O recorte pode ser feito por idade, localização, gênero e de acordo com certas preferências por temas. Como poucos conteúdos alcançam organicamente os seguidores de uma página, o investimento financeiro torna-se diretamente determinante para ampliar ou não a abrangência dos materiais postados. Na próxima seção, serão apontados os principais potenciais do *Twitter* e seu funcionamento na comunicação de políticos eleitos. A plataforma é um canal funcional para fazer declarações rápidas, com repercussões amplas capazes de pautar os meios tradicionais de comunicação, tornando-se uma das mais utilizadas por representantes em mandato. Com mais tempo de existência do que o *Instagram*, atualmente se limita a um público mais específico, principalmente por ser principalmente baseado em textos e menos em representações gráficas como vídeos, fotos, imagens e *gifs*.

### 3.3 O USO DO TWITTER POR AGENTES POLÍTICOS ELEITOS<sup>87</sup>

Diferentemente do *Instagram*, o *Twitter* é uma plataforma muito mais focada em conteúdo textual, com menor ênfase em imagens e vídeos. Com limite de até 280 caracteres por publicação, os usuários são induzidos a escrever mensagens curtas, o que implica uma simplificação do texto. O potencial para a comunicação de agentes políticos eleitos é grande. De forma rápida e dinâmica, os líderes conseguem alcançar suas audiências e passar conteúdos relevantes para o debate público, principalmente acerca dos próprios atos, gerando publicidade e estreitando a conexão com os cidadãos.

O *Twitter* é amplamente utilizado no mundo todo. Segundo o relatório Digital 2023 Global Overview Report (We are Social; Meltwater, 2023) (tabela 4), entre os países analisados, proporcionalmente os Estados Unidos lideram em porcentagem de usuários com

---

<sup>87</sup> Para esta pesquisa, os dados analisados foram coletados antes da compra do *Twitter* por Elon Musk e a respectiva mudança de nome para “X”. A aquisição levou a alterações profundas na plataforma, como a possibilidade de textos maiores do que 280 caracteres. Além disso, menos controle acerca das publicações feitas pelos usuários, em uma das diretrizes impostas pelo novo proprietário da rede social.



13 anos ou mais. O Brasil é o menor, com apenas 13%. Mesmo assim, ultrapassa os 24,3 milhões em números absolutos. Argentina e Chile alcançaram pouco mais de 20% e 22% respectivamente. É um grupo elevado de cidadãos expostos às informações publicadas e aptos para entrar em discussões sobre temas em destaque na esfera pública, formando opiniões e fazendo circular novos argumentos.

Tabela 4 — Usuários do *Twitter* em cada país analisado

<b>País</b>	<b>% da população 13+</b>	<b>Total absoluto</b>
Chile	22,1%	3,6 milhões
Argentina	20,6%	7,5 milhões
Brasil	13,6%	24,3 milhões
Estados Unidos	33,2%	95,4 milhões

Fonte: We are Social e Meltwater (2023).

Para Bentivegna *et al.* (2016, p. 155), “embora mais jovem e menos popular do que outras mídias sociais como o *Facebook*, o *Twitter* há muito tempo juntou-se ao conjunto de ferramentas necessárias para os atores políticos enfrentarem as campanhas eleitorais”. É importante destacar que sua aplicação não se limita ao período eleitoral, mas se estende também durante o mandato, utilizando as mesmas estratégias para construir uma imagem pública favorável e manter um canal de comunicação mais direto e eficiente com os cidadãos. Esses, por sua vez, tornam-se eleitores permanentes, sendo frequentemente expostos a novas mensagens que reforçam vínculos e moldam percepções ao longo do tempo. A plataforma surgiu em 2006 e passou por grandes transformações ao longo do tempo. O agente político publica textos, *links*, vídeos, *gifs* e até enquetes, que passam na *timeline* das contas dos usuários que o seguem. Estes têm a opção de “favoritar”, retuitar ou responder diretamente, numa conexão unidirecional (Bossetta, 2018), já que se o perfil for público, qualquer um pode interagir. No primeiro caso, o botão funciona com a intenção de endossar o que foi postado, similar ao “curtir” do *Instagram*. Já na segunda forma de interação, é possível compartilhar com ou sem um texto adicional, escrito pela própria pessoa que compartilhou, dando uma ressignificação ao material postado inicialmente. Por fim, as respostas são comentários diretos aos tópicos, motivando ou não um debate acerca dos assuntos tratados.

Em relação ao *feed*, é possível visualizar de maneira cronológica ou baseada exclusivamente no algoritmo. No primeiro caso, são apresentados *tweets* hierarquizados de acordo com o momento em que foram criados — do mais recente ao mais antigo. Já no

segundo, a exibição dos conteúdos se modifica, sendo mostrados conforme as regras específicas da plataforma, gerando uma exposição de materiais compatíveis com as preferências de cada pessoa, numa customização artificial. Não obstante, nem sempre há precisão na correspondência dos gostos pessoais, aparecendo postagens diversas, principalmente com elevado grau de engajamento, numa exposição inadvertida.

Para Bentivegna *et al.* (2016, p. 157), usuários do *Twitter* “em média, parecem ser jovens e com alto nível de educação, pertencentes às elites políticas e de mídia tradicionais e às novas elites tecnológicas, assim como outras minorias ativas”. Essas características apontam para uma segmentação bastante restrita de público. Apesar de estarem em menor quantidade que outras grandes plataformas, geram impacto significativo e ampliam a repercussão dos conteúdos publicados pelas contas oficiais dos agentes políticos. Além disso, a conexão com outras redes sociais leva essas pessoas a replicarem mais os materiais, apropriando-se deles e produzindo novos sentidos e significados. Um *tweet*, por exemplo, pode ser postado no *Instagram*, ampliando seu alcance para outra audiência.

As contas de relevância, como as de artistas e políticos, podem ainda receber o símbolo de verificado, como uma forma de comprovar o caráter oficial desses perfis. Influenciadores também podem solicitar o recurso. Vale destacar que não há transparência acerca de como é assegurado esse carimbo, sendo concedido pela rede social em decisões internas. Todavia, tais usuários conseguem potencializar a visibilidade do conteúdo que é publicado, pois naturalmente quem visualiza terá uma predisposição a confiar nas informações, principalmente num cenário no qual as *notícias falsas* geram altos graus de desconfiança.

As mensagens postadas com *hashtags* também são agrupadas (Christensen, 2013), caso a frequência dessas seja elevada, vão para a lista de *trending topics*, isto é, assuntos mais comentados. Qualquer usuário poderá visualizar tudo que está sendo escrito e produzido sobre aqueles temas e os *tweets* com mais interações vão para o topo da lista, chamando mais atenção. Numa disputa por protagonismo no debate sobre as agendas em pauta, o recurso é mais um caminho para os representantes alcançarem os cidadãos, desde que usado para fazer conteúdos focados nos interesses das audiências, bem como para romper as barreiras impostas e se integrar às discussões que ocorrem no ambiente digital. Além disso, as palavras mais frequentes em *tweets* também ganham destaque entre os assuntos mais comentados do momento, mesmo sem o uso das *hashtags*.

De acordo com Bentivegna *et al.* (2016, p. 155), o “*Twitter* funciona bem como ferramenta de comunicação política por conta das características específicas da plataforma,

que permite tanto a circulação de opiniões quanto oportunidades de discussão e debate”. Possibilidades que trazem ganhos democráticos na medida em que fortalecem a ideia de uma esfera pública digital, permitindo a troca de razões e o debate de temas entre os representantes e representados, mesmo que o diálogo não seja frequente, principalmente com as contas de políticos na rede social. Estes evitam interações mais profundas.

Nos últimos anos, o *Twitter* passou por transformações de grande impacto para a comunicação política. Durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, novos mecanismos foram acrescentados para evitar a disseminação de conteúdos falsos, com alertas de *tweets* com desinformação. Além disso, em 2021, houve a introdução do *Birdwatch*, um modelo que permite aos usuários reportarem quando uma publicação tiver informações falsas, escrevendo uma nota explicativa que é verificada pelos moderadores da plataforma e passa a acompanhar o *tweet* logo abaixo dele, mesmo que seja compartilhado. Outra inovação, no mesmo ano, foi o *Twitter Spaces*, para a criação de salas de bate-papo em áudio e vídeo, comportando vários usuários ao mesmo tempo. A moderação é feita pelo próprio apresentador (*host*), capaz de autorizar as pessoas a falarem.

A aquisição da empresa por Elon Musk em 2022 trouxe novas mudanças, incluindo uma certa flexibilização no combate às informações falsas. O empresário decidiu reativar contas que estavam banidas, como à época a do ex-presidente americano, Donald Trump, e também demitiu 80% dos funcionários, prejudicando a moderação dos *tweets*. Ele ainda mudou o nome da plataforma para “X” e permitiu que assinantes editem suas postagens, bem como publiquem vídeos com duração de até duas horas. Com um discurso alinhado numa lógica de “liberdade de expressão”, até contas verificadas passaram a espalhar *fake news*, com pouca ou nenhuma limitação ou barreira.

Em estudo sobre a comunicação de líderes populistas latino-americanos no *Twitter*, Waisbord e Amado (2017, p. 3, tradução própria) reforçam que “Em princípio, o Twitter facilita o tipo de comunicação horizontal e interativa exaltada pela retórica populista. Ele oferece uma estrutura de comunicação mais nivelada, em contraste com a estrutura verticalizada dos meios de comunicação tradicionais”<sup>88</sup>. Apesar disso, corroborando outros estudos da área, os autores concluem que há baixa interação, tendo os representantes adotado uma postura maior de emissão de informações do que o estabelecimento de um diálogo ou

---

<sup>88</sup> Trecho original: “In principle, Twitter facilitates the kind of horizontal, interactive communication praised by populist rhetoric. It offers a flattened communication structure in contrast to the top-down structure of the legacy media”.

troca de razões com os outros usuários.

A comunicação política vai se adaptando às novas formas de interação na era digital. Nesse sentido, os emojis e os memes também se tornaram elementos poderosos para transmitir mensagens e conectar-se com a audiência de maneira mais próxima. Por agrupar tendências, o *Twitter* facilita a repercussão dos assuntos e aqueles formatos contribuem no processo. No entanto, também é importante considerar como essas estratégias podem afetar a percepção pública e a imagem do líder. Embora pareça que há uma participação ativa, na realidade pode haver uma diferença significativa entre o líder e a audiência.

Os emojis, os memes ou os slogans buscam a equiparação da conta do líder à da audiência, enquanto as mensagens personalizadas simulam sua participação em uma simetria ilusória da comunicação com a cidadania. O presidencialismo expõe excessivamente a opinião e politiza qualquer gesto ou iniciativa de comunicação pública<sup>89</sup> (Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord, 2021, p. 84, tradução própria).

O presidente é uma figura central na política e tem um impacto considerável na opinião pública. O próprio primeiro-ministro, em sistemas parlamentaristas, também possui grande relevância nesse sentido. Cada gesto ou iniciativa de comunicação é analisado e pode ser politizado. É crucial que os líderes compreendam a importância da comunicação eficaz e como suas ações podem influenciar a percepção dos cidadãos. Em suma, entendam as transformações no campo, adequando-se às novas formas de expressão para manter uma conexão significativa com a audiência.

A visibilidade natural do presidente não é o único elemento que garante protagonismo nos debates acerca das agendas, como já foi apresentado no caso de Dilma Rousseff (Matos; Dourado; Mesquita, 2017) sobre sua incapacidade de se defender das acusações que levaram ao seu *impeachment*. A compreensão estratégica da linguagem, dos elementos gráficos e do funcionamento do algoritmo é fundamental. Tal entendimento pode levar a mais engajamento, consequentemente, atraindo atenção para argumentos e ainda servindo como um engodo para conseguir dar evidência para mais conteúdos e outras publicações realizadas pelas contas oficiais dos agentes políticos.

Como aponta Kreis (2017, p. 5, tradução própria), em pesquisa sobre a comunicação de Donald Trump no *Twitter* no mandato, ele “[...] continuamente chamou atenção para si mesmo

---

<sup>89</sup> Trecho original: “Los emojis, los memes o los eslóganes buscan la equiparación de la cuenta del líder a la de la audiencia en tanto que los mensajes personalizados simulan su participación en una simetría ilusoria de la comunicación con la ciudadanía. El presidencialismo sobreexpone la opinión y politiza cualquier gesto o iniciativa de comunicación pública”.

com declarações controversas sobre imigrantes, mulheres e pessoas com deficiência, apenas para citar alguns”<sup>90</sup>. No período eleitoral, há também um destaque natural, principalmente por parte dos meios de comunicação tradicionais e jornalistas, assim, qualquer declaração pode fazer um papel de agendamento. Então, no exercício do cargo, mesmo com a atenção que o cargo do presidente carrega, outras estratégias aparecem como solução para alcançar o público-alvo e a polêmica cumpre esse papel.

No caso de Jair Bolsonaro, o *Twitter* ocupou uma posição crucial após a eleição, “o presidente eleito anunciou seus ministros, informou decisões tomadas durante o período de transição e realizou pronunciamentos sobre as primeiras medidas do seu governo” (Carreiro; Matos, 2019, p. 9). O discurso do então chefe do Executivo era contrário aos meios de comunicação convencionais, alegando manipulação por parte dos jornalistas, leituras divergentes da realidade e mentiras. Por fim, frequentemente acusava todos fora do seu círculo de produzir *fake news*. Esta seria mais uma razão para tratar as redes sociais como forma de se comunicar com seus apoiadores.

O canal de Bolsonaro no *Twitter* também funcionou como uma ferramenta para transmitir informações falsas sobre a pandemia da Covid-19, bem como discursos negacionistas (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022). Esse posicionamento atraiu muita atenção para suas declarações. Assim como Donald Trump, utilizou uma retórica beligerante mesmo durante a crise. Nacionalmente, e até internacionalmente, a cobertura jornalística se valeu de tais polêmicas e potencializou as falas. O chefe do Executivo brasileiro incentivou uma guerra de versões sobre a doença, acusando jornalistas, empresários e políticos de estarem superestimando as mortes os riscos.

A circulação de *fake News* na plataforma se concentra de forma majoritária entre *clusters* ideológicos (Recuero; Gruzd, 2019), por influência de atores muito engajados e até *bots*. Dessa forma, as informações falsas foram consumidas por usuários que pensam da mesma forma, ou seja, a base eleitoral de determinado agente político. Esse fluxo gera riscos à própria política e ao debate público democrático, pois faz crescer “também o extremismo e as crenças políticas, o que contribui para constituir uma esfera pública parcial, com falsa percepção de consenso” (Recuero; Gruzd, 2019, p. 49).

Em partes, a governança do *Twitter* avançou no período para coibir a disseminação desse tipo de conteúdo, tendo sido possível o próprio usuário fazer uma denúncia e a

---

<sup>90</sup> Trecho original: “[...] continuously drew attention to himself with controversial statements about immigrants, women, and the disabled, just to name a few”.

plataforma impor um aviso de que é falso. Houve também uma redução do engajamento para evitar que determinados materiais alcancem um público maior e o banimento de contas reincidentes do comportamento. Por outro lado, muita desinformação ainda circula, apesar das modificações na forma de lidar com os *tweets* impostas pela empresa. No caso brasileiro, a Justiça precisou intervir em várias ocasiões para exigir a exclusão de postagens.

Diante de uma esfera pública cada vez mais dividida, o diálogo é um desafio. “A crescente polarização política nas redes sociais colocaria em perigo uma condição essencial para a democracia: a presença de um debate público onde as ideias e interesses de alguém são confrontados com as ideias e interesses daqueles que pensam de maneira diferente”<sup>91</sup> (Del Valle; Broersma; Ponsioen, 2022, p. 2, tradução própria). Um estudo de Conover *et al.* (2021) identificou que os *retweets* são a forma principal de amplificar o discurso dos partidários políticos, o que amplia ainda mais a visibilidade dos argumentos.

Mais atenção também é capaz de fortalecer o agendamento dos meios de comunicação via *Twitter* em vários níveis dentro do campo político. Um trabalho de Vieira e Cervi (2010) identificou esse fluxo informacional no estado do Paraná. Os autores enfatizam que a rede social proporciona um ambiente que abastece os profissionais de mídia com informações e novas pautas. “Logo, os micro blogs podem ser considerados como uma nova fonte de informação, legítima e potencialmente diversificadora de ‘vozes’ na cobertura jornalística” (Vieira; Cervi, 2010, p. 2). A circulação dos conteúdos atinge patamares inéditos nesse contexto.

Larsson (2015) sinaliza a força da presença de políticos do Parlamento Europeu na rede social. O perfil de utilização é mais intenso em agentes de países com menor penetração da internet, visto que possibilita mais diversidade de canais para chegar até a população. O autor indica, então, um “efeito de elite”, por meio do emprego de tecnologias novas para interagir com aqueles já conectados. Nesse sentido, também observa práticas de campanha permanente entre os representantes do continente, principalmente os mais jovens, que tendem a ter uma produção ativa de publicações.

Marques, Aquino e Miola (2014) realizaram um panorama do uso do *Twitter* na Câmara dos Deputados do Brasil. Já naquela época, 90% utilizavam o canal para se comunicarem. Os pesquisadores identificaram que as mulheres nesses cargos publicaram mais, assim como os

---

<sup>91</sup> Trecho original: “Growing political polarization on social media would endanger an essential precondition for democracy: The presence of public debate where one’s ideas and interests are confronted with the ideas and interests of those who think differently”.

deputados federais mais jovens e quem ocupava cargos de liderança nessa Casa Legislativa. Essas contas oficiais produziram vários conteúdos, desde assuntos mais privados, como forma de humanização, às informações que elevam o grau de transparência política. Mas, sobretudo, é relevante destacar que “nem sempre a proximidade entre representante e cidadão implica aprimoramento no processo de produção da decisão política” (Marques; Aquino; Miola, 2014, p. 200).

Em se tratando do posicionamento de políticos via Twitter, Aharony (2012) realizou uma análise exploratória do uso por três líderes, o então primeiro-ministro de Israel, Benjamin Netanyahu; o primeiro-ministro do Reino Unido, David Cameron; e o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Todos fizeram uma comunicação centrada no provimento de informações do cotidiano político, como conteúdos contendo entrevistas, discursos ou comentários acerca de agendas nacionais e internacionais, expressando opiniões pessoais, mas sem tratar de temas privados.

Já Rossini e Leal (2012) centralizam a análise em quatro presidentes latino-americanos e em como atuaram com seus perfis na plataforma. Hugo Chávez (Venezuela), Rafael Correa (Equador), Sebastián Piñera (Chile) e Juan Manuel Santos (Colômbia) seguiram uma tendência em tratar majoritariamente de temas políticos. Considerando os dois primeiros como à esquerda do espectro político, segundo o estudo, houve a difusão de símbolos nacionais com um discurso focado em patriotismo e até ataques aos veículos de comunicação. Já os dois últimos, à direita, traçaram um caminho mais institucional, divulgando tomadas de decisão, resultados de políticas públicas e projetos futuros. Com baixas tentativas de diálogo, eles tiveram preocupação maior na emissão das mensagens e construção de suas imagens.

Essas mensagens informativas elevam ainda mais a possibilidade de colocar agendas em evidência e pautar profissionais da imprensa, relevando também um outro lado desse comportamento: a prestação de contas para os representados, que entregaram o poder de decisão aos representantes. Nesse sentido, os jornais e outros meios cumprem um papel democrático no que tange à mediação das informações e ao aumento do poder da população por meio do conhecimento e de informação sobre os desdobramentos dos últimos acontecimentos do país, além de executarem uma função de vigilância dos agentes públicos.

A interação com os cidadãos, mesmo que escassa, poderia gerar ganhos relevantes. “Como detentores do poder, os políticos podem não ser esperados para retribuir, mas se e

quando o fazem, é provável que gerem uma boa vontade substancial”<sup>92</sup> (Tromble, 2018, p. 692, tradução própria). Por um lado, o diálogo é capaz de fortalecer a democracia; por outro, amplia o engajamento das postagens, assegurando mais visibilidade e humanização do agente público que se empenha em fazer uma comunicação customizada para os cidadãos.

As conversas no Twitter raramente se transformam em trocas prolongadas e filosóficas de princípios profundos. No entanto, mesmo uma breve interação permite que os interlocutores façam e respondam a perguntas importantes, forneçam esclarecimentos sobre políticas, entre outras coisas. Além disso, por meio de múltiplas mensagens, os interlocutores no Twitter podem, e ocasionalmente de fato o fazem, engajar-se em discussões prolongadas sobre políticas. Assim, embora o Twitter possa não oferecer o espaço para uma forma idealizada de deliberação democrática (cf. Habermas, 1989), o simples fato de que políticos e cidadãos podem interagir, compartilhar ideias e expressar preocupações uns com os outros diretamente sugere o potencial democrático deste meio<sup>93</sup> (Tromble, 2018, p. 683, tradução própria).

Segundo Bentivegna *et al.* (2016, p. 157), os usuários da rede social “parecem possuir muitas das características que antes eram atribuídas a líderes formadores de opinião, de acordo com a teoria lazarsfeldiana, e que são definidos hoje como influenciadores”. Essas qualidades potencializam mais o fluxo de conteúdos, ultrapassando até as barreiras do ambiente digital e pautando discussões *off-line*. São atores com capacidade para influenciar outras pessoas, a exemplo dos próprios jornalistas, que ainda utilizam a plataforma para divulgar suas reportagens, fazerem análises e emitirem opiniões.

O engajamento dos cidadãos com os jornalistas nas plataformas sintetiza ainda mais a força nos debates. “O Twitter também é uma maneira popular de se obter notícias e informações sobre assuntos públicos”<sup>94</sup> (Gil de Zúñiga; Diehl; Ardèvol-Abreu, 2018, p. 2, tradução própria). É uma rede social amplamente utilizada por profissionais de imprensa, que simbolizam mediadores capazes de intensificar certas declarações e informações dentro do próprio ambiente digital. São atores de relevância no campo político, inclusive na relação com fontes, transformando discursos e argumentos em *tweets* informativos.

Não importa qual a origem do conteúdo em que se tem interesse, se foi produzido pelos campos profissionais das empresas de jornalismo ou se por um cidadão

<sup>92</sup> Trecho original: “As the power-holders, politicians may not be expected to reciprocate, but if and when they do so, they are likely to generate substantial goodwill”.

<sup>93</sup> Trecho original: “Twitter conversations rarely become prolonged, philosophical exchanges of deep principles. However, even a brief exchange allows interlocutors to ask and answer important questions, provide policy clarifications, and so forth. And through multiple messaging, Twitter interlocutors can and on occasion do undertake extended policy discussions. Thus, while Twitter may not provide the space for an idealized form of democratic deliberation (cf. Habermas, 1989), the very fact that politicians and citizens may interact, share ideas, and express concerns with one another directly does suggest the democratic potential of this médium”.

<sup>94</sup> Trecho original: “Twitter is also a popular way to get news and public affairs information”.



comum no mundo da vida cotidiana, ele será representado em algum post ou comentário no Twitter ou no Facebook, será replicado, será comentado, discutido, pessoas reagirão a ele de todas as formas possíveis (Gomes, 2014, p. 19).

Quando os *tweets* são publicados, também podem ser apropriados e ressignificados. No debate público digital, por exemplo, para evitar que o outro usuário identifique que sua postagem foi replicada, as pessoas fazem uma captura de tela e publicam em suas próprias contas. Em muitas ocasiões, esses materiais são enquadrados em críticas, que circulam em bolhas restritas. A situação é recorrente, especialmente quando o foco recai sobre declarações de teor xenofóbico de Trump ou negacionista de Bolsonaro. Esse modo de ação ainda é uma forma de transpor o algoritmo para evitar o engajamento promovido pelas interações como os *retweets*, *replies* e as “favoritadas”.

Essas redes polarizadas têm a capacidade de amplificar a campanha negativa acerca de algum político, até furando as bolhas. Uma pesquisa de Joathan e Alves (2020) identificou dois grupos específicos atuando numa campanha negativa não oficial no *Twitter* na campanha para a prefeitura do Rio de Janeiro. Um desses grupos era composto por influenciadores, incluindo políticos e celebridades midiáticas e digitais. O outro grupo consistia em disseminadores, como militantes e usuários comuns, que aumentavam significativamente o volume das mensagens ao publicar de maneira intensa e constante, potencializando seu alcance. Do mesmo modo, Recuero e Gruzdz (2019, p. 45) apontam que as *fake news* são espalhadas por “atores bastante engajados, ou ativistas políticos, que utilizam a[s] citações de líderes de opinião e veículos midiáticos para auxiliar possivelmente na conquista de credibilidade dessas notícias e seus possíveis espalhamentos”. Esse tipo de desinformação ganha fôlego no ataque aos adversários, integrando um dos componentes estratégicos para minar reputações a qualquer momento, apesar de ser uma forma ilegal de atuação que depende, na maior parte do tempo, da moderação das próprias plataformas.

Os ataques são marcantes nas propagandas eleitorais (Lavareda, 2009). Essa estratégia migra para o mandato, mobilizando sentimentos negativos contra supostos inimigos do agente no exercício do cargo (Rose, 2012). É mais uma característica que traduz a manutenção de uma campanha, não necessariamente por meio de contas oficiais, podendo existir toda uma rede, como a exposta por Joathan e Alves (2020). As disputas, ainda que criadas artificialmente, chamam atenção e atraem visibilidade, pois pautam as discussões e viram temas na esfera pública, onde os cidadãos escolhem seus lados e argumentos, especialmente num cenário robusto de polarização.

Em relação à valência exposta dentro e fora do mandato, Vasko e Trilling (2019)

identificaram como contas oficiais de congressistas americanos apresentaram mais *tweets* com sentimento positivo no momento eleitoral. Já após a eleição, o negativo tem maior predominância. Assim, cabe ponderar que nem em toda eleição se trata de críticas, principalmente quando o postulante tenta reeleição e precisa focar suas realizações à frente da função. Além disso, o político pode contar com outros atores do campo para encarar embates, e eleições proporcionais têm menos disputas diretas.

No caso de parlamentares, o debate é comum, principalmente em torno de projetos de lei e da atividade diária, com a defesa de argumentos. Nessas discussões, entram conotações mais negativas, trocas extremadas de razões. Já os presidentes têm a seu favor a visibilidade natural quando exercem o cargo, podendo apelar menos para conflitos a fim de obter mais atenção das pessoas. Entretanto, encaram seus adversários lado a lado para conquistar eleitores nas majoritárias, precisando mais das técnicas de diferenciação para crescer a base de votos e chegar à vitória nas urnas.

O *Twitter* se firmou como uma plataforma essencial na comunicação política. É mais um canal para o desenvolvimento das estratégias de construção de uma imagem pública favorável, além de gerar uma aproximação direta com os cidadãos. A rede social também se destaca pela agilidade na transmissão de informações curtas, especialmente devido à limitação de 280 caracteres. Essa característica promove uma simplificação dos temas, independentemente de sua complexidade. Ao mesmo tempo, esse recurso facilita a circulação dos textos, aproximando-se de uma lógica típica de campanhas eleitorais, em que há uma descomplexificação das agendas para permitir uma assimilação rápida do que é apresentado. Num contexto de campanha permanente, a multiplicidade de usos revela o potencial de informar e estabelecer uma conexão com os usuários, mesmo que o diálogo seja pouco praticado pelos agentes políticos. Evidencia-se a predominância do provimento de esclarecimentos acerca do mandato, com baixa adesão às interações. Sejam parlamentares, presidentes ou primeiros-ministros, há uma repetição do padrão, mantendo uma presença e atividades intensas dentro da rede social.

A prestação de contas e a transparência promovidas pelo *Twitter* são capazes de fortalecer a democracia. Ainda assim, os ex-presidentes Donald Trump e Jair Bolsonaro se tornaram exemplos de aplicação do padrão eleitoral dentro do exercício do cargo, atacando supostos adversários e mobilizando a base de apoio com frequência elevada, prejudicando o debate público com opiniões extremadas e discurso beligerante, inclusive durante a crise causada pela pandemia da Covid-19. Tais comportamentos trazem à tona os impactos

negativos de tratar o ato de governar como uma mera disputa pelo voto.

Por fim, apesar dos riscos das *fake news*, *bots* e de uma crescente polarização, a ferramenta tem relevante utilidade para os agentes políticos e para a população, sendo uma parte significativa da campanha permanente. Com um elevado número de usuários e um público composto por formadores de opinião, é um ambiente propenso a discussões que pautam os meios de comunicação tradicionais e ultrapassam as barreiras do algoritmo para se propagar em outras plataformas ou na esfera pública *off-line*. Na estratégia de comunicação, um canal fundamental para administração da reputação.

No próximo capítulo, será tratada mais especificamente a construção da imagem pública e seus inúmeros processos para se consolidar uma reputação. Essa política possui um papel central na trajetória de qualquer agente eleito. As eleições, em grande parte do mundo, ocorrem a cada quatro anos, desta forma, fica claro que um gestor passa mais tempo no exercício da função do que no período em que busca exclusivamente votos. Diante dessa dicotomia, encaixa uma soma de esforços no sentido de obter visibilidade e protagonismo, além de uma verdadeira guerra de narrativas e versões.

## 4 A POLÍTICA DE IMAGEM

### 4.1 ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E TRANSFORMAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE PÚBLICA

A imagem pública é um elemento valioso e essencial para o agente político. Esse conjunto de percepções passa por uma longa construção, realizada diariamente através de publicações nas redes sociais, encontros com os cidadãos, conversas, exposição da imprensa, entre outros elementos. Dentro de uma concepção de campanha permanente, a busca por opiniões favoráveis reflete na prática de um conjunto de estratégias capazes de alcançar aquele objetivo. Esses esforços se integram de maneira constante à trajetória do político, seja no período de busca direta por votos, seja no exercício do cargo. Gomes (2011a, p. 184) aponta que “a imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”. Nesse sentido, “é resultante da imagem conceitual emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (Weber, 2004, p. 262). Em outras palavras, a imagem pública é composta por diversos elementos e estímulos emitidos pelo agente político, que são percebidos e interpretados de maneiras distintas pelas pessoas.

Além de manter uma constante produção de conteúdo e sentidos, “todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político” (Weber, 2004, p. 266). A comunicação em seus diversos canais impulsiona uma ampla gama de meios para se chegar ao campo social com informações e estímulos variados. Essa prática é intrínseca à atividade política, pois não é viável dissociar o desempenho da função pública da divulgação do trabalho, considerando ainda o dever de prestar contas aos cidadãos. Segundo Blumenthal (1982, p. 23, tradução própria), “a campanha permanente é a ideologia política da nossa era. Ela combina construção de imagem com cálculos estratégicos”<sup>95</sup>. Embora o fenômeno tenha sido identificado décadas atrás, a massificação do uso da internet ampliou as possibilidades de exposição para influenciar a opinião pública, oferecendo maior controle sobre o que é apresentado. Em contas oficiais nas redes sociais, por exemplo, os agentes políticos enquadram de formas favoráveis os fatos,

---

<sup>95</sup> Trecho original: “The permanent campaign is the political ideology of our age. It combines image-making with strategic calculation”.

fotos, vídeos ou qualquer conteúdo, intensificando todo o processo e sem a mediação dos jornalistas.

Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a consequente transformação da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte (Thompson, 2011, p. 122).

Historicamente, aqueles em posições de poder sempre se preocuparam com a maneira como eram percebidos pelo público. Isso era parte de suas atividades diárias. Nesse contexto, o gerenciamento da imagem pública pelos líderes políticos teve de se adaptar a um cenário de maior exposição e visibilidade, conforme reforça Thompson (2011). Essa mudança impôs novas dificuldades, exigindo soluções diversificadas e linhas de atuação múltiplas.

Maquiavel (2019) já alertava no século XVI para a necessidade de cuidar das aparências: “Todos veem o que tu pareces, mas poucos o que és realmente, e estes poucos não têm a audácia de contrariar a opinião dos que têm por si a majestade do Estado” (Maquiavel, 2019, p. 63). Ele destaca a diferença entre a imagem pública de uma pessoa (especialmente um líder) e seu verdadeiro caráter, que se manifesta longe dos olhos dos cidadãos. A opinião pública é dominante sobre as percepções de cada um e, em geral, existe uma relutância em desafiar percepções previamente estabelecidas. O rei Luís XIV foi um dos principais exemplos dessa preocupação com visibilidade entre os séculos XVII e XVIII (Burke, 2018). No entanto, as formas de relacionamento entre governantes e cidadãos mudaram rapidamente, com a chegada dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, e das plataformas digitais. O que antes se concentrava em espetáculos presenciais e relatos impressos alcançou níveis dinâmicos de circulação, dispensando a presença física.

Burke (2018, p. 302) ressalta o impacto das diferenças tecnológicas entre épocas: “Luís era apresentado em público através da imprensa, de estátuas e medalhas, ao passo que os governantes do século XX apoiam-se cada vez mais na fotografia, no cinema, no rádio e na televisão”. De toda forma, o monarca estruturou um roteiro cuidadosamente planejado para garantir a atenção da população e criar percepções positivas sobre si. “A vida diária do rei compunha-se de ações que não eram simplesmente recorrentes, mas carregadas de sentido simbólico, porque eram desempenhadas em público por um ator cuja pessoa era sagrada. Luís esteve no palco durante quase toda a sua vida” (Burke, 2018, p. 137).

Nos anos 1970, as recomendações de Patrick Caddell a Jimmy Carter exemplificaram a continuidade dessa lógica. Ele destacou que “ele [Carter] assumiu a presidência sem um

mandato decisivo. Ele teria de continuar a captar a opinião pública. Governar não pode estar separado da política e política significa campanha”<sup>96</sup> (Blumenthal, 1982, p. 55, tradução própria). A permanência da preocupação com a reputação e a credibilidade reflete-se em um conjunto de ações para capturar visibilidade, transformando-a em uma oportunidade para reforçar atributos pessoais e moldar as impressões dos cidadãos, especialmente em relação ao presidente, que enfrentava desafios associados à falta de reconhecimento público e à insegurança quanto ao desempenho de suas funções.

Naquele momento, a televisão já desempenhava um papel fundamental como meio eficiente e massificado, oferecendo estímulos visuais — a cores — e sonoros, diferentes do rádio e das publicações impressas. As oportunidades para se alcançar os eleitores de forma permanente se ampliaram, mas também trouxeram novas adversidades. A construção da imagem pública passou a depender de uma apresentação mais completa, abrangendo desde as roupas vestidas até as palavras escolhidas. Cada decisão comunica algo e cria representações que podem ou não corresponder às expectativas tanto do emissor quanto do receptor da mensagem. A televisão tornou vital e essencial a aparência dos políticos, permitindo que criassem um senso maior de intimidade com os telespectadores, quase como se fossem parte do núcleo familiar de cada eleitor. Rees (1995, p. 58) enfatiza que “a televisão permitiu que o eleitor visse um líder de um modo que parecia humanizá-lo. Qualidades humanas como o humor e atração física se tornaram grandes vantagens eleitorais”. A audiência não precisaria mais associar uma voz a uma fisionomia imaginária, como ocorria no rádio, podia captar gestos, olhares e comportamentos de forma mais precisa.

Como observa Gomes (2011a, p. 153), no caso brasileiro, “Se Fernando Henrique veste-se de tal forma é porque é sofisticado e culto, de forma que o seu modo de vestir, a sua configuração visual, coopera na construção da sua imagem de sofisticação e cultivo”. Dessa maneira, a escolha de roupas, por exemplo, pode reforçar elementos que um político deseja destacar em sua imagem, apelando ao senso comum de que pessoas inteligentes e prósperas usam certos acessórios, como simples óculos de grau.

Além disso, é importante diferenciar entre a imagem visual e a imagem pública. Não são dois tipos de “imagens”. “Mesmo entidades de que não possuímos imagem visual ou a respeito das quais não somos capazes de produzir imagem visual podem perfeitamente ter uma imagem pública” (Gomes, 2011a, p. 151). Notícias em veículos impressos ou em

---

<sup>96</sup> Trecho original: “He assumed the presidency without a decisive mandate. He had to continue to court public opinion. Governing could not be separate from politics, and politics meant campaign”.

radiodifusão, assim como interações interpessoais, podem transmitir informações que ajudam a formar uma imagem pública, independentemente de uma referência visual direta. Com práticas emprestadas do marketing e da publicidade, atores políticos transformaram-se em marcas com valores agregados. “Assim como um político, as empresas usam o marketing de relacionamento<sup>97</sup> para manter a lealdade dos consumidores entre as vendas, tranquilizando-os de que fizeram uma boa escolha e destacando atributos positivos da marca”<sup>98</sup> (Needham, 2005, p. 357, tradução própria). Essa nova lógica fortaleceu ainda mais a importância da comunicação, especialmente em um cenário de declínio partidário, que coloca os homens públicos em um ambiente cada vez mais personalizado, onde dependem de suas qualidades individuais para desempenhar suas funções.

A incorporação de tecnologias políticas e de comunicação ao campo político também acirra a competição pela atenção pública, exigindo mais intensidade e rapidez na exposição dos conteúdos. A todo momento, são apresentadas versões distintas de um mesmo evento, com pontos de vista particulares e leituras individualizadas. Para influenciar na estruturação da imagem pública, as técnicas de propaganda e outros recursos tornaram-se ferramentas fundamentais, proporcionando mensagens mais claras e objetivas para públicos bem definidos. No século XXI, o desenvolvimento rápido das tecnologias digitais acelerou ainda mais as transformações, levando a um estágio em que ações guiadas por *big data* e respostas em tempo real se tornaram práticas comuns. Um exemplo emblemático foi a primeira campanha presidencial de Donald Trump nos Estados Unidos. Para ele, o “desafio era conseguir um ponto de apoio na corrida e continuar a converter seu capital de celebridade em capital político, atraindo mais cobertura política ‘séria’”. As redes sociais foram cruciais para superar esse obstáculo<sup>99</sup> (Chadwick, 2017, p. 256, tradução própria). Ele utilizou a seu favor as ferramentas disponíveis para conseguir projetar seus atributos e promover uma transferência de seu capital de empresário e apresentador de televisão para o campo político, alcançando o cargo público mais alto do país. No período pós-eleitoral, durante o mandato, Needham (2005, p. 346, tradução própria) observa que “em vez de convencer o eleitorado a confiar nele, um partido governante ou titular de cargo deve tranquilizar os apoiadores de que

<sup>97</sup> Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo a construção e manutenção de um relacionamento positivo com os clientes. Ele envolve um conjunto de ações realizadas para aproximar a marca do consumidor, oferecendo benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos clientes.

<sup>98</sup> Trecho original: “Like a politician, companies use relationship marketing to maintain the loyalty of consumers between sales, reassuring them that they have chosen well and highlighting positive brand attributes”.

<sup>99</sup> Trecho original: “challenge was to get a foothold in the race and to continue to convert his celebrity capital into political capital by attracting further “serious” political coverage. Social media were crucial in overcoming this challenge”.

eles fizeram uma boa escolha e podem ter confiança de que a administração cumprirá o prometido”<sup>100</sup>. Para isso, estabelece uma relação próxima dos cidadãos, trabalhando a imagem para se adequar a essas expectativas das pessoas. Nesse cenário, a construção da imagem pública visa não apenas ressaltar atributos positivos, mas, especialmente em contextos de polarização extrema, criar a percepção de estabilidade. Essa abordagem é particularmente relevante em países como o Brasil e os Estados Unidos, onde a fragmentação política exige maior atenção à imagem como ferramenta de governabilidade.

Gomes (2011a, p. 193) destaca que “no caso das imagens públicas políticas, aparentemente, os realizadores são um conjunto de técnicos e gerenciadores que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens”. Nesse sentido, os consultores políticos ocupam, então, uma função imprescindível nesse mecanismo, desenvolvendo toda a linha de atuação do político, desde o discurso às ações, selecionando as características que precisam ser realçadas ou omitidas. O planejamento passa por vários setores focados na comunicação e na relação com veículos de imprensa, população e outros agentes do campo.

A imagem pública é uma estratégia de “visibilidade de resultados”. Para tanto, cada instituição e cada sujeito político mantém um sistema estratégico, administrado por especialistas, com objetivo de conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta; geração de votos; aquisição de objetos e ideias; ocupação de espaços informativos e relações com as mídias. Para tanto, são construídas estruturas de produção em série de informações, propaganda eventos, discursos e produtos da simbologia da política, assim como planejados os modos de relacionamento com as mídias e de aferição de opiniões (Weber, 2004, p. 267).

Em termos práticos, “como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedade e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião. No entanto, a imagem é instauradora de abstrações e concretudes. É o incontrolável” (Weber, 2004, p. 261). Nesse cenário, os profissionais de comunicação política trabalham para minimizar os riscos e maximizar os efeitos desejados, ainda que a assimilação das mensagens pelo público esteja fora de controle direto. Como ressalta Thompson (2011, p. 127), “a incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade completamente é uma fonte permanente de problemas para os líderes políticos”. Para tanto, precisam reduzir as chances de erro com o objetivo de não acumular prejuízos e danos à própria imagem. Consultores e especialistas em comunicação são aliados indispensáveis nesse processo, transformando a

---

<sup>100</sup> Trecho original: “Rather than convincing the electorate to trust it, a governing party or office-holder must reassure supporters that they have chosen well and can be confident that the administration will deliver”.



atenção pública em capital político. Noutro sentido, a diversidade de um sistema híbrido de comunicação abre espaço para muitas narrativas de todos os espectros, que são fontes de informação para a opinião pública.

Os consultores políticos são guias indispensáveis na política de imagem, trabalhando nos bastidores para manter o máximo de controle acerca do comportamento do político e da percepção sobre ele. Esses profissionais combinam diversas técnicas de comunicação e estratégias políticas para indicar de que forma os representantes se apresentam. Os profissionais são a instância mais perene numa comunicação política em constante mudança. Como destaca Gomes (2011a, p. 169), “às tradicionais funções substantivas da política agregaram-se as funções relacionadas à imagem: produção, ajuste e administração. A política de imagem, como dedicação primária ou suplementar, mobiliza toda a atividade política”.

Particularmente, a política é a atividade do convencimento, sustentada pela comunicação empreendida pelos agentes públicos. Esse esforço visa influenciar atores nos campos político e social, ainda que sem controle absoluto sobre como as mensagens serão interpretadas. “Os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas. Consequentemente, os resultados são pouco controláveis” (Weber, 2004, p. 261).

Da mesma forma que podem parecer verdades ou mentiras, a prerrogativa de acreditar no que é exposto fica exclusivamente com o receptor. Há um risco democrático com a exposição de mentiras envernizadas de verdades, promovendo uma desinformação. Goffman (2002) denomina essas situações com uma “*misrepresentation*” — uma representação falsa. “O público pode ser enganado e mal orientado, já que são poucos os sinais que não podem ser usados para confirmar a presença de algo que não está realmente ali” (Goffman, 2002, p. 59). No debate público, manter uma imagem falsa pode ter consequências graves, especialmente quando influencia decisões coletivas que impactam o destino de um país. Goffman (2002) descreve que ocasiões como vergonha, culpa ou medo impedem um ator social de mentir, todavia se há o uso de *fake news*, por exemplo, os responsáveis por disseminá-las enfrentam a possibilidade de responder pelo crime, uma barreira com peso ainda maior. No caso de regimes ditatoriais como o venezuelano, de Nicolás Maduro, a mentira raramente é questionada e tem impacto limitado na imagem do presidente. A ausência de um ecossistema midiático diversificado e o controle das instituições fiscalizadoras tornam inviável responsabilizar líderes por práticas desonestas. A Procuradoria-Geral, por exemplo, é ocupada pela então primeira-dama, Cila Flores, ferindo o princípio da isonomia e inviabilizando a

responsabilização. Nesse contexto, o controle da imagem pública se torna uma realidade possível, pois sem contraposições, as informações são tidas como verdades absolutas. A repressão à oposição é robusta, com prisões e outras ações arbitrárias que impedem a oferta de versões alternativas às dominantes. Esse modelo se aproxima do que Maquiavel (2019) descreveu como domínio completo das pessoas e dos territórios, ou da rede de controle desenvolvida por Luís XIV (Burke, 2018) para sustentar sua reputação e garantir apoio popular. A preocupação com a construção da imagem pública para os políticos é decisiva, como pontua Gomes (2011a). Consolidou-se, então, como mais um compromisso irremediável no exercício da função. A fabricação e manutenção exigem um aparato contínuo, que reúne capital humano e econômico. Ao longo dos anos, os atributos de uma pessoa podem mudar, acentuando-se ou simplesmente desaparecendo; todavia, as modificações devem estar de acordo com a necessidade do cargo, contexto e objetivos, já que a desconstrução de uma reputação acarreta grandes dificuldades para o reestabelecimento da credibilidade.

Depois de explorar o conceito de imagem pública e sua evolução ao longo do tempo, a seção seguinte abordará os processos de formação dessa imagem. Serão analisadas as técnicas e os meios utilizados para projetar e manter reputação e credibilidade, além das estratégias de enquadramento de agendas e estruturação de redes de informação. Embora os desafios estejam postos, exigindo uma produção de conteúdo intensa e dinâmica, levando em consideração os meios e canais em que será veiculado, há uma série de procedimentos executados que permanecem assegurando eficiência para chegar aos objetivos políticos e comunicacionais.

## 4.2 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Um dos elementos centrais da política de imagem são as pesquisas de opinião (GOMES, 2011a). Estas se fortaleceram no século XIX e ganharam ainda mais destaque quando começaram a ser apropriadas da publicidade para a política. A crescente personalização colocou candidatos e ocupantes de cargos públicos no centro da comunicação política, configurando-os como produtos ou marcas direcionados ao eleitorado. Mais do que fornecerem dados quantitativos, como índices de aprovação com respostas dicotômicas, as pesquisas qualitativas trouxeram avanços consideráveis, permitindo um entendimento mais aprofundado sobre as percepções dos cidadãos.

Nesse sentido, as pesquisas de opinião funcionam como embriões da reputação desejada, sendo o primeiro passo para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação e ações futuras. Elas ajudam a compreender o cenário em que o político está inserido, destacando fraquezas, pontos fortes e o que é necessário para se eleger ou assegurar mais aprovação pública durante o mandato. Assim, a imagem pública, então, pode ser completamente avaliada, proporcionando uma visão clara sobre como o político é percebido, o capital acumulado e as percepções estruturadas entre os cidadãos. Além disso, as pesquisas de opinião possuem a capacidade de medir o sucesso de uma estratégia em andamento, fornecendo insumos informacionais para a reformulação das ações que a compõem. Nem sempre as definições e escolhas feitas pelos consultores têm o impacto esperado. Com a circulação de conteúdos cada vez mais rápida e diversificada, os agentes políticos precisam assumir o protagonismo na construção de suas narrativas. Caso contrário, opositores encontrarão espaços vazios para interferir na percepção pública sobre o adversário.

Para tanto [construir a imagem pública] é preciso desenvolver e implementar princípios estratégicos e institucionais capazes de definir as mensagens-chave, determinar os outros procedimentos (estabelecimento de prioridades, organização estrutural), de acordo com os quais, então, trabalhar-se (work out) os formadores de opinião (opinion-leaders) e o público específico (Gomes, 2011a, p. 149).

O estabelecimento de um conceito sobre uma pessoa ou instituição depende de uma rede de estímulos e dados, além da subjetividade dos receptores. O contexto é uma verdadeira guerra pela conversão da visibilidade em prestígio e domínio da narrativa. Contudo, não há controle total sobre a reputação. Lasswell (2013, p. 58, tradução própria) destaca que, nas disputas políticas, criar uma reputação negativa do adversário é uma estratégia recorrente e eficaz: “O inimigo deve ser apresentado como mais do que uma ameaça ao patrimônio social; o inimigo é um obstáculo à realização de novos valores nacionais”<sup>101</sup>.

Assim, a imagem de uma instituição ou sujeito político é construída e desconstruída continuamente (Weber, 2004, p. 294). Sem o monopólio da emissão, o político, transformado em marca, é submetido constantemente a comparações que moldam a visão pública de seus atributos e falhas. Em um cenário de campanha permanente, essa dinâmica se intensifica, pois a lógica da eleição se estende ao mandato, exigindo maior esforço para influenciar a opinião pública.

---

<sup>101</sup> Trecho original: “The enemy must be made to appear as more than a menace (ameaça) to the social heritage; The enemy is an obstacle to the realization of new national values”.

Como destaca Weber (2004, p. 274), “todas as instituições e sujeitos que disputam os espaços públicos, votos e boa vontade, por quaisquer meios, são vulneráveis a julgamentos, curiosidade, expectativas e, portanto, passíveis de formação de opiniões, imagens e dúvidas”. A atenção natural, inerente ao exercício de cargos eletivos, posiciona o político em um “palco social” (Goffman, 2002), onde a audiência avalia continuamente suas ações e declarações, como se ele estivesse em um palco teatral.

Em presença de outros, o indivíduo geralmente inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram de modo impressionante fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros. Pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir. De fato, pode-se exigir que o ator não somente expresse suas pretensas qualidades durante a interação, mas também que o faça durante uma fração de segundo da interação (Goffman, 2002, p. 36).

Esses elementos incluem tanto qualidades pretendidas quanto sinais involuntários, que podem colocar em risco a impressão desejada. O político, como meio de comunicação itinerante, utiliza sua fachada — composta por vestuário, gênero, idade, aparência e outros fatores — para moldar percepções públicas. Enquanto alguns elementos são fixos, como características raciais, outros, como expressões faciais e roupas, são governáveis (Goffman, 2002, p. 29). Gomes (2011a) sintetiza esses aspectos, destacando que a imagem dos líderes é construída por meio de elementos como roupas, embalagens, design, arquitetura, símbolos, posturas corporais e aparência exterior. Além disso, essa construção depende de instâncias de emissão, como agências, institutos de pesquisa e assessorias, que moldam a maneira como as informações são interpretadas pelo público. Como observa Weber (2004, p. 266), “todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político”. Mesmo com a queda na credibilidade dos meios de comunicação tradicionais, o jornalismo ainda exerce uma função crucial na formação da opinião pública, ao pautar debates e fiscalizar os agentes políticos.

A centralidade da imagem pública não é uma novidade. O Departamento da Glória do Rei Luís XIV exemplifica como governantes historicamente utilizaram estratégias elaboradas para construir percepções positivas sobre si mesmos (Burke, 2018). Desde a organização de eventos cotidianos para impressionar o público até o financiamento de artes e ciências para promover sua figura, Luís XIV moldou a percepção pública de maneira deliberada. Essas práticas, embora adaptadas, permanecem relevantes no contexto contemporâneo.

O meio artístico também fez parte do aparato, pintores eram levados para as campanhas de conquista de territórios para retratá-los de maneira mais precisa. O Estado francês

financiava as artes e as ciências, num aparelhamento completo da produção de sentidos em favor da monarquia. Criou-se, assim, um sistema de academias para o ensino e promoção de artistas e cientistas (Burke, 2018). Essas instituições eram parte de um esforço maior para centralizar o conhecimento e a cultura em torno da figura do Rei Sol, reforçando sua imagem como o centro do poder e da vida cultural francesa.

Governantes do século XX, como Hitler, Mussolini e Stalin, também exploraram estratégias semelhantes, utilizando arquitetura grandiosa, mitos heroicos e propaganda para reforçar suas imagens de poder (Burke, 2018, p. 301). Em regimes ditatoriais atuais, como o de Nicolás Maduro na Venezuela, símbolos nacionais são frequentemente mobilizados para reforçar a conexão entre o líder e o povo, desviando a atenção de crises internas e fortalecendo sentimentos patrióticos. Um desses exemplos é a Orquestra Juvenil do país, financiada pelo governo. Em setembro de 2021, bateu o recorde como a maior do mundo, fortalecendo a ideia de um orgulho nacional. Apesar da grande crise humanitária pela qual passa a nação sul-americana, esse tipo de ação desvia a atenção dos problemas e aproxima ainda mais as pessoas de um sentimento patriótico, incluindo seu suposto maior apoiador, o presidente da república.

Nesse caso, como em outros, não há um enaltecimento direto ao chefe do Executivo com a produção artística, mas tais grupos são utilizados como ferramenta para maior conexão com os cidadãos. A maneira de se comunicar se torna um pouco menos literal e mais abstrata, com argumentos sendo propagados sem abordar diretamente certos temas. Os valores nacionais, que são associados à estratégia do agente político, ganham um canal para ampliar a visibilidade e se propagar entre as pessoas. Espectadores consomem os materiais de forma espontânea e as mensagens subjetivas circulam com ausência de obviedades, o que dificulta a interpretação do espetáculo como manifestação política.

Em democracias, a imagem pública é moldada por diferentes elementos e contextos. Weber (2004) usa como exemplo a pré-candidatura da então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, à presidência do Brasil. Nesse contexto, para dar mais visibilidade ao estado, houve um enredo da escola de samba Grande Rio, em 2002. Ela negou o investimento público no grupo (Da Escóssia, 2002), ainda que tenha incentivado empresários a fazê-lo. No mesmo ano, aplicou recursos em *merchandising* na novela *O Clone*, da Rede Globo, supostamente para divulgar pontos turísticos (Croitor; Mattos, 2002), maximizando a visibilidade. Em abril, desistiu da candidatura após operação da Polícia Federal apreender R\$ 1,34 milhão em uma empresa de sua propriedade.

Lasswell (2013) destaca a importância de criar uma sensação de vitória, estabelecendo um ambiente em que a população acredite no sucesso final do país. Em meio às dificuldades enfrentadas pelos venezuelanos, que vivem numa guerra para sobreviver, assim como embargos econômicos, símbolos nacionais como as orquestras possuem eficácia dentro de um plano para trazer à tona sentimentos de esperança. “A vontade de vencer está intimamente relacionada com a chance de vencer. A tese da vitória final é indispensável para a condução da guerra, se o desânimo não deve minar a determinação e precipitar atritos e conflitos internos”<sup>102</sup> (Lasswell, 2013, p. 113, tradução própria).

Indiretamente ou diretamente, o líder eleito será parte central da comunicação desenvolvida. Ainda que seus atributos não sejam expostos tão claramente e sim de forma sutil, existe também a busca pela construção de um mito. O que Burke (2018) expõe como uma retórica triunfalista do Rei Sol, “o panegírico, ou o discurso em louvor de determinado indivíduo em várias ocasiões (de aniversários a funerais), era um gênero tão em voga na França do século XVII como na Antiguidade clássica” (Burke, 2018, p. 45). Houve uma modificação no formato, com mais conteúdos nas entrelinhas.

Maquiavel (2019, p. 77), em suas recomendações, destacou que o “príncipe deve agir de modo tal que dê margem a largos comentários. E, sobretudo, deve um Príncipe trabalhar no sentido de, em cada ação, conquistar fama de grande homem”. Os modos de agir são calculados para gerar repercussão, influenciando inclusive a cobertura midiática. A técnica é utilizada por Donald Trump para atrair atenção para si e suas agendas, embora muitas vezes ultrapassasse limites democráticos e legais e levasse a uma percepção negativa de uma parte grande de estadunidenses.

A pandemia da Covid-19 foi outra oportunidade que os presidentes tiveram para alcançar essa imagem, pois poderiam demonstrar destreza na preservação de vidas e tomada de ações efetivas no combate ao coronavírus. Apesar da condução desastrosa do então presidente Jair Bolsonaro — o Brasil alcançou mais de 600 mil mortes —, ele continuou sendo chamado de mito por sua base, uma alcunha relacionada à sua sinceridade e suposto enfrentamento ao sistema político e ao *status quo*. A narrativa sobre o espalhamento da doença se concentrou em teorias da conspiração, discurso antivacina e remédios ineficazes, mobilizando apoiadores a não aderirem a outros argumentos em favor da ciência.

---

<sup>102</sup> Trecho original: “The will to win is intimately related to a chance to win. The thesis of ultimate victory is indispensable to conduct of war, if discouragement is not to sap determination and to precipitate internal friction and strife”.

Nem sempre será simples obter uma concepção apenas benevolente sobre si. De acordo com a estratégia, se faz viável uma adequação aos propósitos. “Impor a imagem de si que parece de algum modo responder à demanda do público eleitor no contexto de uma conjuntura (pauta, prioridade) específica” (Gomes, 2011a, p. 203). Os temas em destaque na esfera pública tendem a se transformar em prioridades nacionais, gerando a demanda por um ator político que se alinhe e se ajuste a essas necessidades, apresentando-se como alguém capaz de solucionar as dificuldades da população. Uma lógica que funciona no período eleitoral ou no mandato.

A autobiografia do candidato deve ser suficientemente flexível para se adaptar às fraquezas do seu oponente. Quando Jimmy Carter se candidatou na esteira do escândalo de Watergate, seus assessores de imagem representaram-no como um “empresário honesto”. Quando ele se candidatou contra Edward Kennedy para a indicação dentro do partido democrata em 1980, seus assessores o descreveram como “Marido, pai, presidente”, antes de acrescentar garbosamente: “Ele realizou estas três tarefas com distinção”. O objetivo era contrastar a vida doméstica feliz de Carter com a vida tumultuada de Kennedy, sem mencionar diretamente qualquer questão pessoal do rival (Rees, 1995, p. 66).

Um dos pontos nucleares se encontra na compreensão de como se comporta a sociedade. Num ambiente conservador, a imagem de Carter como um homem de família, marido e pai funciona como um catalisador de reconhecimento entre o espectador e o político, porque “o modo com que a sociedade e os indivíduos se olham são essenciais para entender como se constitui a imagem pública e como a informação e as provocações simbólicas são assimiladas ou rechaçadas” (Weber, 2004, p. 270). Interpretar possíveis reações e formas de absorção do espectador moldam conteúdo e formato das mensagens.

Mais do que consolidar uma visão sobre si mesmo, é essencial, em uma segunda etapa, preservar essa imagem. Em um contexto em que as fronteiras entre vida pública e privada estão cada vez mais difusas, o comportamento dos atores políticos passa por reavaliações constantes. Basicamente, “os indivíduos surpreendidos em flagrante no ato de dizer mentiras descaradas não apenas ficam desacreditados durante a interação, mas podem ter sua dignidade destruída” (Goffman, 2002, p. 63). A perda da credibilidade ocasiona maiores dificuldades na transmissão das mensagens, que perdem a aparência de verdade.

Para Weber (2004, p. 263), “a credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu ‘lugar de fala’, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente”. A partir do momento que há perda de fiabilidade, os cidadãos poderão questionar tudo o que já foi exposto. Contudo, em certos casos, o líder político sofre poucas ou nenhuma consequência significativa. Na ditadura venezuelana de Nicolás Maduro, com perseguição a veículos de comunicação, ele dificilmente será flagrado

com inverdades. Já o ex-presidente Jair Bolsonaro se consolida com uma rede fiel de eleitores e ataca a credibilidade dos canais que o contradizem, mantendo seus adeptos.

Para chegar à opinião pública, Gomes (2011a, p. 149) relata a urgência de buscar os formadores de opinião “no mundo dos negócios, no governo, na academia, nos setores do comércio e indústria, no setor público geral e especialmente no âmbito da comunicação de massa”. Outro grupo de destaque é o religioso, pois com o crescimento dos evangélicos no Brasil, o agrupamento passou a interferir de maneira intensa no processo eleitoral. Pastores, como líderes desse movimento, se converteram em atores no campo político capazes de atrair votos e apoio popular.

Estes agentes, pastores, professores, empresários, entre outros com capital social e visibilidade, têm legitimidade no discurso, além de conseguirem influir na formação da visão de outras pessoas. Tal capacidade os posiciona como canais autênticos de informação para a concepção da reputação do ator político, sendo parte de qualquer estratégia, pois amplia o alcance das narrativas, fortalecendo uma noção de que as informações são verídicas e pouco questionáveis. Os cidadãos que se identificam e confiam neles recebem os conteúdos com mais propensão a acreditar e absolver.

A maior parte do contato entre representantes e representados ocorre por meio de algum modelo de mediação, seja pelos meios de comunicação ou no contato entre pessoas que repassam suas próprias experiências e visões. Sendo assim, essa releitura dos fatos ocorridos reduz ainda mais o controle sobre a narrativa. Para tanto, os gestos, roupas e todo desempenho social necessitam de ensaios e cálculos precisos para se obter resultados mais próximos do objetivo desejado. Por exemplo, um enquadramento fornecido por uma notícia reflete a interpretação do jornalista, influenciada por suas experiências pessoais, pela deontologia profissional, pela linha editorial do veículo e pela supervisão de um editor. Existem diversas barreiras a serem ultrapassadas até que a informação chegue aos cidadãos. O jornalismo é uma dessas instâncias, embora opere com uma lógica e previsibilidade supostamente mais estruturadas. Já a mediação de fontes oficiais, como assessorias, páginas nas redes sociais e propagandas em rádio e televisão, insere-se em uma estratégia que recorta os fatos dentro de um enquadramento controlável e exclusivamente positivo. Contudo, o fator de imponderabilidade reside na interpretação e na subjetividade de quem recebe os textos, imagens, fotos e outros sinais emitidos.

Uma falsa impressão mantida por um indivíduo em qualquer de suas práticas pode ser uma ameaça ao relacionamento ou papel inteiro do qual a prática é apenas uma



parte, pois a revelação desonrosa em uma área da atividade de um indivíduo lançará dúvida sobre as múltiplas outras, nas quais não tenha o que ocultar (Goffman, 2002, p. 65).

O que Goffman (2002) sinaliza a respeito da diversidade de leituras das apresentações sintetiza a complexidade de interpretações e atores envolvidos no processo, em que um fato negativo se revela como dano ao todo. Além disso, o autor afirma que “as técnicas de comunicação, tais como a insinuação, a ambiguidade estratégica e omissões essenciais permitem ao informante enganador aproveitar-se da mentira sem tecnicamente dizer nenhuma” (Goffman, 2002, p. 63). Ou seja, mesmo na omissão, os atores políticos continuam a construir suas imagens públicas, explorando os aspectos que estão sob seu controle, os quais inevitavelmente geram repercussões entre as pessoas.

Esses processos de manutenção da reputação e de desenvolvimento de percepções sobre si mesmos possuem um caráter contínuo, compatível com uma ideia de campanha permanente. Dessa forma, esses processos demandam a aplicação de capital humano e financeiro para sua execução. Enquanto o processo eleitoral possui curta duração, de apenas alguns meses, o mandato se estende por um período maior, com visibilidade constante e um número maior de atores políticos envolvidos, direta e indiretamente. As técnicas empregadas apresentam similaridades entre os dois contextos temporais, incorporando elementos marcantes do marketing e da publicidade, incluindo a atuação de consultores, que frequentemente transitam para a gestão e permanecem ativos no trabalho estratégico.

Numa disputa ininterrupta, são necessárias estratégias duráveis. Gomes (2011a, p. 174) esclarece que “parte considerável da disputa política tem sido convertida em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política”. Os presidentes, por exemplo, que são objetos desta pesquisa, não separam a comunicação do cotidiano da atividade do mandato, das articulações, pois também ambas se entrelaçam e contribuem para a formação da imagem pública buscada.

Em suma, a consolidação de uma reputação depende de inúmeros processos. Entre eles, destaca-se o contato presencial, conforme descrito por Goffman (2002), que envolve elementos como gestos, roupas e comportamentos, divididos entre recursos governáveis e não governáveis. Esses fatores impactam diretamente a audiência, resultando em diversas interpretações. É fundamental compreender que a imagem pública é, em essência, incontrollável (Weber, 2004), pois, além da diversidade de emissores, a leitura das informações pelos receptores será sempre subjetiva, influenciada por suas experiências

pessoais e visões de mundo. Essa lógica torna ainda mais desafiadora a conversão da visibilidade, almejada por todos os políticos, em repercussões positivas.

Mas há também os formadores de opinião, que desempenham um papel relevante, sendo considerados fontes confiáveis capazes de influenciar outros indivíduos (Gomes, 2011a). Pastores, jornalistas, empresários e outras figuras com visibilidade contribuem significativamente para a criação de percepções. Além disso, os meios de comunicação funcionam como canais estratégicos para os atores políticos. Matérias jornalísticas e coberturas de eventos têm o potencial de consolidar narrativas favoráveis ou desfavoráveis sobre os agentes, demandando esforços contínuos para alinhar as percepções públicas aos objetivos pretendidos. No entanto, tal estratégia pressupõe a existência de um regime democrático, diferentemente de contextos como o da Venezuela sob Nicolás Maduro, onde há domínio sobre a imprensa e outras instituições, limitando a pluralidade de interpretações e narrativas.

As pesquisas também se consolidaram como ferramentas eficazes, direcionando os líderes em mandato a traçar planejamentos mais satisfatórios e os consultores trabalham cada vez mais próximos com técnicas vindas da publicidade e do marketing. Aquele tipo de ação favorece o entendimento sobre a interpretação das pessoas inseridas em determinadas realidades, ou seja, uma captura mais realista de como os cidadãos percebem a comunicação do seu representante e atuação no cargo, incluindo a identificação dos atributos e fraquezas de sua personalidade. Portanto, o gestor consegue ajustar expectativa e realidade para atingir níveis maiores de aprovação.

O argumento central desta seção é que a construção e manutenção da imagem pública de agentes políticos é um processo contínuo, complexo e estratégico, que envolve múltiplos elementos, como a utilização de pesquisas de opinião, técnicas de marketing e publicidade, mediação jornalística e o uso de consultores especializados. Esse processo busca consolidar uma reputação favorável ao político ou líder, enfrentando os desafios de uma sociedade midiaticizada e de uma esfera pública amplamente subjetiva.

Além disso, o texto argumenta que, embora os agentes políticos tentem moldar suas imagens públicas de maneira estratégica e controlada, a subjetividade das interpretações e o papel de atores intermediários (como formadores de opinião, jornalistas e outras figuras com visibilidade) tornam a imagem pública inerentemente incontrolável. A consolidação de uma reputação positiva depende da interação entre visibilidade, narrativa e percepção pública, além de ser influenciada pelo contexto político e cultural. Por fim, a seção destaca o impacto

de regimes democráticos e autoritários sobre esse processo, bem como a relevância crescente de estratégias contemporâneas, como o uso de redes sociais e sistemas híbridos de comunicação.

Na próxima seção, a imagem pública será tratada dentro de uma perspectiva mais contemporânea, focada essencialmente no uso das redes sociais e de um sistema híbrido de comunicação para a sua formação. Dos anos 2000 até os dias atuais, a evolução foi rápida e a população mundial está mais conectada do que nunca esteve. Essa transformação traz novos elementos na disputa por visibilidade e de construção de uma reputação. São mais canais disponíveis, cada um com sua particularidade, exigindo dos consultores e dos próprios agentes políticos novas formas de lidar com as pessoas, os eleitores permanentes, que recebem estímulos e informações em quantidades elevadas. A desinformação também simboliza outra grande preocupação do momento.

#### 4.3 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS

Nos últimos anos, observou-se um declínio na audiência dos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, fenômeno amplamente atribuído às novas possibilidades e canais oferecidos pelo universo digital. Nesse cenário, a guerra por visibilidade adquire contornos mais intensos, porque o elevado número de canais e formatos exige dos agentes políticos e seus consultores uma postura atenta, dinâmica e respostas rápidas. Aguardar o horário do jornal já não é uma prática tão comum, pois com a internet, conteúdos podem ser produzidos a qualquer hora e em qualquer lugar, sendo consumidos por milhões de pessoas ao redor do mundo.

As redes sociais digitais dão aos políticos a capacidade de formarem suas próprias imagens públicas (Poulakidakos; Giannouli, 2019). Em contraponto ao anterior domínio dos meios de comunicação tradicionais, há um espaço para uma exposição calculada, sem vínculo à deontologia jornalística. Em suas contas pessoais, o agente político está dotado da liberdade de publicação, dependendo em maior parte do funcionamento das plataformas, que dão as limitações de possibilidades, como a extensão de um vídeo, um formato específico, uma quantidade máxima de textos. O trabalho de Poulakidakos e Giannouli (2019) analisa o *Instagram*, mas a dinâmica descrita aplica-se igualmente a outros canais, como o *Twitter*, onde declarações podem repercutir sem intermediação de entrevistas jornalísticas.

Por meio das plataformas digitais, torna-se mais fácil chegar a objetivos, como

“alcançar e mobilizar o público em geral, aumentar a visibilidade na mídia, garantir presença online, construir popularidade e criar uma imagem pública positiva”<sup>103</sup> (Domalewska, 2018, p. 466, tradução própria). Apesar dos empecilhos e da disputa ininterrupta entre atores do campo político, o universo digital resultou em mais chances de alcançar as pessoas e influenciar a percepção sobre seus representantes. Ainda que o domínio de recursos financeiros por determinados grupos e partidos represente a capacidade de potencializar tudo o que outros podem realizar.

Em suma, “a constante criação de imagens, assim como a luta por visibilidade e por uma popularidade inabalável, tornou-se cada vez mais importante na era digital atual”<sup>104</sup> (Domalewska, 2018, p. 462, tradução própria). Por conta de um volume inalcançável de informações sendo produzidas e disseminadas, estabelecer uma estratégia duradoura torna-se um processo imprescindível, com impacto direto na maneira de conduzir as atividades políticas. A todo momento, também surgem ferramentas, plataformas, técnicas, formatos e outras atualizações, cada vez mais acessíveis aos usuários.

A seção anterior iniciou tratando da importância das pesquisas quantitativas e qualitativas para os políticos. No campo digital, existe uma similaridade com a analítica de dados em grande escala (*big data*) (Nickerson; Rogers, 2014). Os usuários deixam rastros digitais, comentários, curtidas, entre outros *inputs* que fornecem aos estrategistas responsáveis pela comunicação presidencial uma visão detalhada do comportamento do público. Os dados se convertem em respostas sobre o formato que mais engaja, o conteúdo mais comentado etc. Então, cria-se um planejamento com melhor direcionamento para atingir as pessoas e os objetivos.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) afirmam que hoje se vive na era do Marketing 5.0. Isso possibilita uma comunicação ainda mais personalizada, já que os dados servem como base essencial para a tomada de decisões, considerando o perfil dos públicos-alvo — no caso da política, os cidadãos. Com o uso de tecnologia capaz de emular o comportamento humano, os diálogos se tornam cada vez mais humanizados, permitindo um entendimento mais aprofundado das necessidades dos receptores. Dessa forma, a imagem pública se alinha de maneira mais precisa às expectativas da audiência e à busca por soluções para os dilemas individuais.

---

<sup>103</sup> Trecho original: “[...] reaching and mobilizing general public, increasing media visibility, ensuring online presence, building popularity, and creating positive public image”.

<sup>104</sup> Trecho original: “Constant image making as well as a struggle for visibility and unswerving popularity have become increasingly important in today’s digital age”.

O monitoramento em tempo real das redes sociais digitais também acelerou a construção da imagem pública, porque se consegue ter *feedbacks* instantâneos sobre a repercussão de determinada agenda. Com técnicas de *machine learning*, também é possível identificar se os temas são abordados com um enquadramento negativo ou positivo. Com base nisso, a estratégia é ajustada à leitura do cenário, permitindo alterações imediatas nos conteúdos ou a manutenção do que estiver funcionando em termos de engajamento e alinhamento com os interesses pessoais, com a obtenção de uma cobertura favorável. Os usuários comuns são monitorados, como também o são os integrantes da oposição. Compreender o que está sendo dito e explorado pelos grupos em disputa influencia diretamente a estratégia de apresentação perante a opinião pública. As críticas sobre o processo de tomada de decisão por parte dos adversários integram o jogo político, assim como os debates realizados, inclusive nas redes sociais.

Um caso que ganhou notoriedade no uso de *big data* foi o da eleição de Donald Trump, quando as autoridades identificaram que ele usou massivamente os dados de forma ilegal numa relação com a *Cambridge Analytica* (Rosenberg; Confessore; Cadwalladr, 2018). A partir da segmentação de público com informações obtidas ilegalmente, a campanha direcionava suas propagandas no *Facebook* para se adequar ao que os eleitores queriam consumir na eleição de 2016.

Em 2018, na eleição para presidente do Brasil, o uso do *WhatsApp* por Jair Bolsonaro teve um papel de relevância no pleito, principalmente porque é uma das ferramentas mais utilizadas pelos brasileiros. A partir de disparos de mensagens, ele atacou adversários e forçava o debate sobre agendas, criando uma sensação artificial de que os temas estavam em destaque na esfera pública (Mello, 2020). Além de tudo, dispôs de um grupo de apoio formado por sites, blogs e influenciadores, capazes de ampliar ainda mais o alcance das mensagens e criar uma percepção determinada sobre atores e temas no campo político.

O modelo se estendeu para o mandato, mantendo as noções aplicadas na campanha, principalmente a desmoralização dos considerados adversários, que iam desde jornalistas a celebridades que se mostrassem contrárias ao presidente eleito. É o que a jornalista Patrícia Campos Mello (2020) convencionou chamar de “Máquina do Ódio”, um sistema mais focado em minar reputações do que se autopromover, ainda que a consequência final seja a segunda. Embora o objetivo se concentre em gerar uma diferenciação e criar a imagem pública do “mito” que enfrente seus inimigos, o maior prejuízo é para a democracia e o sistema político do Brasil, com informações falsas e mais polarização.

Os usos de *astroturfing* (Kovic *et al.*, 2018) e dos *bots* (Howard; Woolley; Calo, 2018) são comuns nessas estratégias, dando mais volume a agendas que possivelmente passariam despercebidas. Há uma simulação de um movimento orgânico, de base social, que na verdade foi coordenado e conta com os robôs digitais e usuários comuns abordando enquadramentos pré-definidos sobre algum tema. Sem um controle apropriado das plataformas, banindo robôs e reduzindo a disseminação dos materiais, por exemplo, o impacto na formação da opinião das pessoas permanece, incluindo os ataques a adversários do provedor de tal ação, bem como o silenciamento de posições divergentes.

Jair Bolsonaro ainda reforçou sua imagem pública por meio das *lives* em redes sociais. Realizou transmissões semanais ao vivo durante o mandato, ganhando mais espaço durante a pandemia (Aggio; Vaz e Castro, 2022). Apesar de manter o discurso negacionista e ataques a supostos adversários, outros aspectos não verbais são passíveis de destaque. Ao forjar uma personalidade autêntica e humanizada — com uma mesa desarrumada, linguagem simplória, aparente ausência de roteiro e improvisações, como a performance do então ministro Gilson Machado tocando sanfona —, buscava-se construir uma imagem de proximidade e espontaneidade, reforçando a identificação com o público. O ato de se posicionar é inerente à atividade política. Nas *lives*, o ex-presidente fazia discursos controversos, mas gerava expectativa em torno de suas opiniões. Ao expressar sua visão sobre determinado assunto, criava-se uma percepção de conexão com os anseios do público, transmitindo firmeza e reforçando sua presença. Além disso, ele conseguia enquadrar os pontos de vista e apresentar soluções para os problemas em evidência, assumindo potencialmente o protagonismo e garantindo a oportunidade de contar sua versão dos fatos.

O que Gomes (2011a) delineou sobre os formadores de opinião tornou-se ainda mais evidente com a ampliação do ecossistema digital. Esses atores exercem uma influência intensa sobre a percepção pública. A facilidade com que qualquer cidadão pode produzir e disseminar conteúdo criou um ambiente propício ao surgimento de um número crescente de influenciadores digitais, figuras centrais na dinâmica das redes sociais. Esses influenciadores operam dentro de nichos específicos, como moda, humor, saúde e política, entre outras áreas, moldando opiniões e ampliando o alcance de discursos diversos. Com um público naturalmente segmentado, interessado no que é criado, pode-se ter uma noção de idade, gênero e predileções, dados fundamentais para criar uma ponte com esses cidadãos.

A celebração da política (Street, 2004) é outra realidade. Analogamente, os representantes podem se comportar como *influencers* em meio digital, incorporando esse

modo de ação no dia a dia, com foco em produção para as redes sociais e consolidando suas reputações na opinião pública. Por meio de *trends* e outros artifícios, esses políticos conquistam visibilidade e fornecem insumos para que a audiência forme percepções sobre diversos temas e figuras públicas. Um presidente que, por exemplo, aproveita o Dia dos Namorados para publicar uma foto ao lado da esposa não apenas reforça uma imagem de alguém que valoriza a família, mas também atende à curiosidade do público, que frequentemente busca detalhes da vida privada de figuras públicas, assim como faz em relação às celebridades.

O uso de figuras com capital social para impulsionar a própria imagem é uma estratégia recorrente. O respaldo de formadores de opinião e celebridades confere credibilidade ao discurso e amplia seu alcance, reforçando a legitimidade da mensagem transmitida. “Outro elemento importante que serve à construção de uma imagem pública positiva é a promoção de ‘conexões’ em termos de encontrar/discutir/colaborar com outros atores significativos em termos políticos (políticos, cidadãos, celebridades, profissionais de mídia e empresários)”<sup>105</sup> (Poulakidakos; Giannouli, 2019, p. 200, tradução própria). A publicação de vídeos e imagens de endosso é uma prática comum principalmente durante a campanha eleitoral.

A transparência também passa maior credibilidade (Bernardes; Leston-Bandeira, 2016). Para alcançá-la digitalmente, agentes públicos utilizam mecanismos em sites institucionais ou ainda canais oficiais nas mídias sociais para expor agendas, projetos, andamento de obras etc. Tornar os processos de tomada de decisão mais claros favorece seu acompanhamento e a participação dos cidadãos. Mais do que um princípio democrático, a ação simbólica de levar mais informações para as pessoas tem potencial de elevar o nível de confiança e igualmente fortalecer atributos como profissionalismo, honestidade e compromisso com os eleitores.

Da mesma forma, é essencial considerar os desafios impostos pelos próprios algoritmos das redes sociais e de outros meios, uma vez que os filtros existem e influenciam o alcance e a distribuição do conteúdo. A adequação da mensagem ao canal é um fator determinante para o sucesso da estratégia, especialmente quando há uma compreensão clara do nicho ao qual se destina. Nesse contexto, destacam-se também postagens com recortes de momentos políticos relevantes, como debates eleitorais às vésperas da votação ou audiências públicas em Casas Legislativas. Em sua maioria, esses conteúdos aparecem na forma de vídeos curtos que

---

<sup>105</sup> Trecho original: “Another important element serving the construction of a positive public image is the promotion of “connecting” in terms of meeting/ discussing/collaborating with, significant in political terms, others (politicians, citizens, celebrities, media professionals and business people)”.

condensam o cerne de determinados argumentos, apresentando o agente político em uma posição favorável, vitoriosa, um enquadramento estratégico que busca gerar uma percepção positiva do fato. Em se falando de midiaticização da política (Hjarvard, 2014), vale notar como o comportamento do agente público é moldado pelas plataformas. A atuação dentro de uma discussão com frases feitas para viralizar, discurso impactante, sem maior profundidade, de assimilação descomplicada. As características dos meios se unem ao modo de fazer política, revelando elementos inseparáveis. O que antes se resumia ao jornalismo convencional se transfigurou para uma linguagem de internet, simples, utilizando menos textos e mais vídeos e imagens, memes e uma preocupação com engajamento para reforçar a imagem pública.

Em estudo sobre parlamentares, Domalewska (2018, p. 465, tradução própria) identificou que “os deputados poloneses pretendiam criar uma imagem profissional: através da seleção de fotografias, eles se projetam como políticos competentes que cooperam com outros políticos e desempenham seus papéis no distrito eleitoral”<sup>106</sup>. Esse tipo de projeção tornou-se ainda mais notável no ambiente digital, onde o contato com o público se estreitou e os atores políticos passaram a gerenciar suas próprias contas oficiais sem a intermediação e filtragem dos *gatekeepers* tradicionais. Nesse cenário, ajustam suas estratégias e discursos às dinâmicas das plataformas, explorando seus recursos para alcançar maior engajamento e ampliar sua influência.

As roupas, os gestos e toda a performance se inserem nesse cenário. Mesmo em períodos anteriores, eram preocupações; porém, num contexto de hiperexposição, alcançam relevância maior. A fachada citada por Goffman (2002) obtém mais visibilidade e, ao mesmo tempo, um número grande de observadores avaliando e criando percepções. Um usuário pode se apropriar de conteúdos para comentar, o que se traduz, por exemplo, em um *react*, ou seja, ele pode utilizar um vídeo já postado e sobrepor outro de si mesmo, tecendo críticas, fazendo elogios ou simplesmente expressando sua opinião. Se há dados para um modelo mais segmentado de comunicação, também há maiores possibilidades de receber tanto críticas quanto elogios. Um conteúdo viralizado será interpretado conforme o viés dos que o consomem. Apesar do aumento na velocidade, precisão e alcance da comunicação, o controle sobre como a mensagem será percebida pelos receptores permanece incerto. Em um ambiente

---

<sup>106</sup> Trecho original: “The Polish MPs intend to create a professional image: through the selection of photographs they project themselves as competent politicians who cooperate with other politicians and perform their constituency roles”.



digital polarizado, o que é altamente positivo para um grupo pode ser considerado uma informação potencialmente negativa para aqueles que ocupam o lado oposto do espectro.

O comportamento de Donald Trump nos Estados Unidos ilustra de forma clara aquela ideia de comunicação. O jornalismo tradicional cobriu declarações até criminosas e antidemocráticas, as quais fortaleciam certa imagem pública de um presidente franco, capaz de enfrentar o país inteiro para “Fazer a América Grande de Novo”. Os jornais também possuem presença digital no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, entre outras plataformas. O discurso, então, se espalha *on-line* e *off-line*, num sistema híbrido (Chadwick, 2017). Assim, fornecendo subsídios informacionais para apoiadores e críticos.

O fato de que muitas das visões e hábitos de Trump já estavam no domínio público antes de ele decidir concorrer ao cargo provou ser irresistível para os jornalistas ávidos por um gancho — uma história sensacionalista de excesso vulgar aqui, um momento de transgressão psicológica ali — que dariam tempero à cobertura de campanha deles e alcançariam mais leitores em um sistema de mídia que se tornara ainda mais competitivo desde 2008<sup>107</sup> (Chadwick, 2017, p. 252, tradução própria).

Outro meio, originado no jornalismo, que ganha destaque são os *podcasts* de notícias e política, cuja audiência cresce continuamente, assim como o número de programas disponíveis (Pinho; Mesquita; Carreiro, 2022). Esses espaços desempenham um papel relevante na formação da imagem pública, pois adotam um formato mais informal, que aproxima os ouvintes dos temas discutidos. Além disso, circulam por diversas mídias, como *YouTube* e agregadores de *podcasts*, e geram recortes estratégicos compartilhados em plataformas como *Instagram* e *Twitter*. A ligação com o entretenimento também confere a essa comunicação maior alcance, pois reduz as características formais da política institucional, assim como um meme tem capacidade de informar com humor.

A presença digital gera uma sensação de proximidade com os cidadãos, que são expostos a informações e recortes do dia a dia do agente político. Independentemente de onde estiverem, os usuários podem acessar as contas oficiais de seus representantes. Aqueles que contam com equipes de consultores eficientes e compartilham rotineiramente suas atividades à frente do cargo reduzem a sensação de distanciamento e mostram o quão acessíveis são, uma vez que é geograficamente impossível estar presente em todas as cidades do país sem o auxílio dos meios de comunicação.

---

<sup>107</sup> Trecho original: “The fact that so many of Trump’s views and habits were already in the public domain before he decided to run for office proved irresistible to journalists eager for a hook — a salacious tale of vulgar excess here, a moment of psychological transgression there — that would spice up their campaign coverage and reach more readers in a media system that had become even more competitive since 2008”.

O conteúdo produzido em meio digital simboliza mais um elemento dentro da narrativa para a construção de uma imagem pública. A trajetória de um agente político é uma história contada com vídeos, fotos, declarações, encontros presenciais entre outros formatos. Todos os dias, as ações desempenhadas contribuem para a formação da reputação junto aos cidadãos. Por isso, a escolha do que é publicado ou executado segue um planejamento estratégico para assegurar uma conversão em repercussões positivas, capazes de alcançar mais aprovação popular e uma percepção favorável ao exercício do cargo.

A existência de sistema híbrido de mídia envolve a comunicação *on-line* e *off-line* e levanta a importância de tratar a imagem pública desses dois pontos de vista. Por mais que os meios convencionais tenham reduzido a influência, há uma coexistência dos canais disponíveis, com narrativas que trafegam nos ambientes incorporando as linguagens e formatos necessários. Os atores políticos e seus consultores se adaptam à lógica, com uma estratégia desenhada para tanto. Seja no período eleitoral ou durante o exercício do cargo, o conteúdo se torna transmidiático, promovendo uma experiência multiplataformas.

O espetáculo físico continua a ter grande importância para a forma como as campanhas são mediadas. As campanhas agora dependem de uma combinação de mídia digital, televisão e formações particulares de espaço físico: as experiências inescapavelmente materiais, incorporadas e geograficamente próximas de comícios, marchas, reuniões municipais e encontros de campanha encenados<sup>108</sup> (Chadwick, 2017, p. 254, tradução própria).

Ainda assim, é impossível pensar uma estratégia de construção de imagem pública sem as redes sociais digitais. Os hábitos de consumo de mídia mudaram, com uma população extremamente conectada e com muitas horas de uso diário. Para alcançar esses cidadãos, os agentes políticos também seguiram o mesmo caminho, fortalecendo a presença digital com uma compreensão de movimentos para obter mais atenção e transmitir suas mensagens de acordo com a necessidade da reputação a qual se almeja consolidar, especialmente dentro de um comportamento de campanha permanente.

---

<sup>108</sup> Trecho original: “Physical spectacle continues to matter a great deal for how campaigns are mediated. Campaigns now rely on a combination of digital media, television, and particular formations of physical space: the inescapably material, embodied, and geographically proximate experiences of rallies, marches, town hall meetings, and staged campaign gatherings”.

## 5 OS LÍDERES ELEITOS E SEUS CONTEXTOS

Esta pesquisa analisa a atuação de cinco presidentes no ambiente digital e, para tanto, cabe introduzir o contexto em que estão inseridos, as transformações que os países passaram e a atuação desses líderes. Entende-se que a compreensão dos cenários favorece uma identificação mais precisa do estilo de comunicação empreendido por cada um, já que fazem parte de espectros políticos e realidades diferentes. Sendo assim, nesta seção, haverá a exposição dos fatos relevantes das nações e seus líderes.

### Jair Bolsonaro (Brasil)

Jair Bolsonaro possui um perfil alinhado à extrema-direita, caracterizado pelo enaltecimento da ditadura militar e de agentes do regime responsáveis por torturas durante os mais de 20 anos em que o país esteve sob governo militar. Ele mesmo é um capitão reformado do Exército, instituição da qual foi expulso. Em 1991, tomou posse para o primeiro mandato como deputado federal, cargo que ocupou até o ano de 2019, quando renunciou para concorrer à presidência. De personalidade controversa, sofreu processos regularmente por posturas consideradas homofóbicas e racistas. Na presidência, também teve sua gestão marcada pela minimização da pandemia de Covid-19, desincentivo à vacinação e promoção de remédio sem eficácia.

Bolsonaro já era um político com trajetória discreta, mas sua projeção nacional se intensificou após eventos como a deflagração da Operação Lava Jato em 2014, que colocou o combate à corrupção no centro do debate público, especialmente por atingir o Partido dos Trabalhadores (PT), então há 13 anos no poder. Desde 2013, o Brasil passou por intensos protestos políticos, além disso, três anos depois, a primeira mulher a presidir o país, Dilma Rousseff (PT), sofreu um processo de *impeachment*.

Ele ainda utilizou o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” na campanha e após ser eleito. Tal expressão e suas variações, como “Deus, Pátria, Família e Liberdade”, evocam suas principais agendas e comunicam com sua base eleitoral, formada por um público que em grande parte era conservador, defensor dos princípios cristãos e aglutinado por um patriotismo exacerbado. A repetição contínua de palavras e discursos consolida um grupo cada vez mais coeso em torno das mesmas pautas, garantindo a fidelidade de eleitores potenciais que se comportam como se estivessem permanentemente em campanha. Esse engajamento é

impulsionado por uma retórica beligerante, polarizada e estruturada na lógica do “nós contra eles”.

O regime político brasileiro é presidencialista e pluripartidário. A cada quatro anos, cidadãos a partir de 16 anos podem comparecer às urnas para votar no candidato de sua escolha, em um sistema eleitoral majoritário de dois turnos, no qual vence aquele que obtiver a maioria dos votos. Se um candidato alcançar mais da metade dos votos válidos, garante a vitória no primeiro turno; caso contrário, ocorre um segundo turno entre os dois mais votados. Um detalhe relevante: um político só pode concorrer à reeleição uma única vez.

A relação do Executivo com os deputados federais e senadores é um dos pilares da administração federal do país. A aprovação de reformas administrativas e do próprio orçamento anual passa por 594 parlamentares em duas Casas Legislativas. Diante da necessidade de estabelecer diálogo e conduzir negociações, a comunicação desempenha um papel fundamental, tanto nas redes sociais digitais quanto na interação com os meios de comunicação tradicionais. Estes, por sua vez, influenciam a formação de posicionamentos sobre os temas debatidos na política institucional.

### **Sebastián Piñera (Chile)**

Economista formado no Chile, fez mestrado e doutorado nos Estados Unidos, tornando-se também professor universitário. De volta ao país, lecionou por alguns anos e, no final da década de 1970, fundou uma empresa de cartão de crédito, iniciando sua carreira como empresário. Chegou até a ser acionista do Colo Colo, o maior time de futebol do país. Em 2023, é considerado pela Forbes a quinta pessoa mais rica<sup>109</sup> do Chile, com fortuna estimada em quase US\$ 3 bilhões. O político sempre teve uma posição mais conservadora. Apesar dessa tendência, em seu site oficial (Sebastián Piñera, 2018), declara que votou “não” no plebiscito ocorrido no país para decidir a continuidade da ditadura de Pinochet.

No Chile, o voto é obrigatório. Além disso, todos os cidadãos só podem exercer esse direito a partir de 18 anos, quando são cadastrados automaticamente para votar, sem a necessidade de solicitar nenhum tipo de documentação ou autorização. O mandato para o cargo de presidente dura apenas quatro anos, sem direito à reeleição. Mesmo assim, Sebastián Piñera esteve na posição em dois momentos, de 2010 a 2014 e de 2018 a 2022. Na nação

---

<sup>109</sup> Ranking e informações disponíveis em: <https://www.forbes.com/billionaires/>.

latino-americana, o sistema é majoritário, vencendo em primeiro turno quem obtiver a maioria absoluta dos votos no referido pleito.

Piñera enfrentou uma grande crise no seu segundo mandato, gerada pela insatisfação dos cidadãos chilenos com as condições de vida, aumento no valor do transporte, baixo valor da aposentadoria e modelos herdados da ditadura militar que governou o país. Em outubro de 2019, milhares de cidadãos ocuparam as ruas de Santiago com suas reivindicações, principalmente por mais igualdade. A violenta repressão empreendida pela administração do presidente teve como consequência a morte de cerca de 23 manifestantes e centenas de feridos. Depois de um mês de conflitos, ele negociou com as forças políticas locais e trouxe como solução a elaboração de uma nova constituição.

Dados da Transparência Internacional, de 2022, indicam ainda que o Chile está entre os países com a menor percepção de corrupção, 27ª posição de 180<sup>110</sup>. Ainda assim, uma outra crise abalou Piñera em outubro de 2021, o vazamento dos chamados “Pandora Papers”. Descobriu-se que ele era proprietário de uma *offshore* na qual vendeu uma operação de mineração no país por US\$ 150 milhões em 2010. Nesse período da negociação, ele assumiu a presidência e supostamente tomou decisões que beneficiaram a mineradora. Houve também uma tentativa de *impeachment* em novembro de 2021 por conta dessas acusações, rejeitada pelo Senado.

### **Alberto Fernández (Argentina)**

Alberto Fernández é um advogado e professor argentino. Iniciou sua militância na área política quando ainda era estudante de direito, filiando-se ao partido Justicialista, principal representante do Peronismo no país sul-americano. Ocupou diversos cargos públicos e se aproximou da presidência ao ocupar o cargo de chefe de gabinete do presidente Nestor Kirchner durante os anos 2003 e 2008, sendo um dos principais atores políticos do kirchnerismo. Sua saída do governo foi marcada por um rompimento com Cristina e Néstor Kirchner, tornando-se um crítico aos posicionamentos de ambos.

A ruptura se converteu numa mudança de comportamento na eleição de 2019, quando Cristina foi vice na chapa de Fernández e se elegeram para comandar a nação argentina, sucedendo a Mauricio Macri. Encontraram um país afundado numa grave crise financeira, que

---

<sup>110</sup> Ranking e informações disponíveis em: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/chl>.

se agravou ao passar dos anos. Em abril de 2023, a inflação chegou a mais de 108% no acumulado dos últimos 12 meses (Barbon, 2023). Os problemas cresceram e a popularidade dos líderes baixou. Mesmo com possibilidade de reeleição, Fernández fez um pronunciamento à nação renunciando à sua tentativa de permanecer no cargo.

Outro aspecto que vale ser destacado é a pandemia de Covid-19, logo no início do mandato do presidente, que manteve uma postura pró-vacinação e de incentivo às medidas sanitárias. Alberto Fernández se alinha com uma política de esquerda, ampliando o papel e a intervenção do Estado no cotidiano do país. O sistema eleitoral para presidente da Argentina é muito parecido com o do Brasil (majoritário de dois turnos); além disso, o mandato dura quatro anos, mas se permite dois mandatos consecutivos. Um dos diferenciais está na realização de primárias, no mês de agosto no ano da eleição, definindo os candidatos que irão para a disputa oficial.

Por ter alcançado índices de reprovação elevados, ele optou por não concorrer à reeleição, o que de certa forma interfere na forma como se apresentou. A grave crise econômica e ascensão da extrema direita no país o fizeram renunciar da disputa pela continuidade. Ao mesmo tempo, escolheu como sucessor o seu Ministro da Fazenda, Sérgio Massa.

### **Donald Trump (Estados Unidos)**

Donald Trump sempre foi reconhecido nos Estados Unidos por suas extravagâncias e empreendimentos comerciais, principalmente em Nova Iorque. Além disso, consolidou ainda mais a imagem pública de uma celebridade quando começou a apresentar o programa televisivo *O Aprendiz*, do ano de 2003 ao início da sua campanha presidencial, em 2015. Em 2007, ele até ganhou uma estrela na calçada da fama de *Hollywood*. Filiado ao partido Republicano, com uma visão conservadora e o lema “*Make America Great Again*”, apostou num discurso nacionalista e populista de extrema-direita para se eleger em 2016. Uma das suas principais propostas foi a construção de um grande muro separando os Estados Unidos e o México, evitando assim a entrada de imigrantes em território americano.

Durante a pandemia de Covid-19, adotou uma postura antivacina, associando a imunização ao autismo e afirmando publicamente que não se vacinaria, pois considerava a doença “apenas uma gripe”. Além disso, posicionou-se contra o discurso ambientalista. Uma das suas marcas se tornou a comunicação rápida, principalmente via redes sociais. Após

perder a eleição de 2020, incentivou a invasão ao Capitólio no início de 2021, publicou ainda postagens parabenizando os invasores e discursos nocivos à democracia, e então teve contas suspensas no *Facebook*, *Twitter* e *Google*. Em 2023, Trump foi indiciado por crimes relacionados à invasão.

Nos Estados Unidos, as eleições começam dentro dos próprios partidos, com as primárias eleitorais (Overview [...], 2023). Destas, saem os candidatos à presidência. Além disso, cada estado americano tem um número de delegados, totalizando 538. O candidato que obtiver 270 votos desses delegados vence a eleição. Em cada estado, o cidadão comum vota no presidente e, se ele vencer, o partido dele tem direito a todos os delegados do território (About [...], 2023). Naturalmente, esses atores políticos votarão no pleiteante do seu próprio grupo. Um detalhe a ser ressaltado no modelo americano é que o voto não é obrigatório.

### **Nicolás Maduro (Venezuela)**

Nicolás Maduro foi escolhido como sucessor pelo próprio Hugo Chávez, que esteve na presidência de 1999 a 2013, passando 14 anos à frente do país. Na eleição de 2012, Maduro se tornou vice-presidente com a vitória de Chávez. Esse cargo é de livre escolha do chefe do Executivo, não consta na votação. Em março de 2013, Maduro assume a presidência do país após a morte do titular, vítima de câncer. Ele já possuía uma trajetória dentro da política institucional — havia sido presidente da Assembleia Nacional Venezuelana e Ministro das Relações Exteriores (Wallenfeldt, 2023). Sua esposa, Cilia Flores, ocupou a função de Procuradora-geral da Venezuela e o substituiu como presidente da Assembleia Nacional, já que era parlamentar.

Nos últimos anos, a nação enfrenta uma grave crise humanitária com alto índice de fome, inflação, falta de abastecimento e migração para países como o Brasil. Apesar da grande produção de petróleo, o país também sofre com grandes embargos econômicos, que prejudicam as contas públicas. A corrupção também é outro problema. A organização Transparência Internacional também posiciona a Venezuela como um dos países do mundo onde há maior percepção de corrupção, ocupando o 4º lugar de uma lista de 180 países em 2022<sup>111</sup>.

Considerado um regime de extrema-esquerda, há denúncias constantes de violações de

---

<sup>111</sup> Ranking e informações disponíveis em: <https://transparenciainternacional.org.br/ipc/>.

direitos humanos, cassação de opositores e outras medidas antidemocráticas. Além disso, uma forte instabilidade política assola todo o território. Em 2019, o presidente da Assembleia Nacional, Juan Guaidó, chegou a se autoproclamar presidente da Venezuela. A fragilidade da oposição facilita uma comunicação de via única por parte do presidente, com raras contestações. Além disso, ele mantém um programa na TV estatal, *Com Maduro* +, também transmitido pelo *YouTube*. Desde 2009, um referendo garantiu a possibilidade de reeleição ilimitada, de modo que um presidente pode ficar quantos mandatos puder, desde que seja reeleito. As eleições presidenciais ocorrem a cada seis anos. Nesse contexto, ainda na gestão Chávez, o número de ministros do órgão equivalente ao Supremo Tribunal Federal brasileiro subiu de 20 para 32, estando na função juízes alinhados com o regime. O voto não é obrigatório e os índices de abstenção crescem a cada eleição realizada. Em 2018, chegou a quase 54% (Com abstenção [...], 2018); uma das participações mais baixas na história do país sul-americano.



## 6 METODOLOGIA

Nesta seção, serão tratados os procedimentos metodológicos referentes à análise das publicações dos presidentes no *Instagram e Twitter*, com um detalhamento sobre o desenho da pesquisa. Primeiramente, descreve-se a coleta de dados, conduzida por meio de um *script* em Python, capaz de armazenar textos, número de curtidas, comentários, *retweets*, entre outras métricas relevantes. Em seguida, explicam-se as categorias desenvolvidas para avaliar o modelo de campanha permanente adotado pelos presidentes selecionados, proporcionando um quadro analítico estruturado para compreender sua atuação digital.

### 6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diversos estudos já se dedicaram à análise da comunicação de líderes políticos em ambientes digitais nos períodos entre campanhas eleitorais. Vučković e Bebić (2013), por exemplo, investigaram o uso do *Facebook* por prefeitos europeus, segmentando inicialmente o conteúdo em pessoal ou político e, em seguida, analisando os comentários dos usuários nas páginas dos líderes, classificando-os como cínicos, construtivos, neutros ou de apoio. Joathan e Rebouças (2020) concentraram-se especificamente na campanha permanente de Jair Bolsonaro na mesma plataforma. Já Ceccobelli (2018) realizou um extenso estudo contemplando 51 políticos de 18 países diferentes, também no *Facebook*.

No caso do *Instagram*, Lalancette e Raynauld (2019) examinaram a forma como o primeiro-ministro canadense, Justin Trudeau, se apresentou na rede durante seu primeiro ano de mandato. Por sua vez, Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017) analisaram o uso da mesma plataforma por parlamentares espanhóis no período pós-eleitoral. Como uma rede social em constante expansão global, o *Instagram* representa um canal estratégico de comunicação com os cidadãos.

O *Twitter* também tem sido objeto de diversos estudos. Aharony (2010) analisou a utilização da rede por Barack Obama, Benjamin Netanyahu e David Cameron, classificando as publicações em três categorias: informativas, mensagens de agradecimento e declarações. Rossini e Leal (2012) concentraram-se na comunicação de quatro presidentes latino-americanos no Twitter — Hugo Chávez (Venezuela), Rafael Correa (Equador), Sebastián Piñera (Chile) e Juan Manuel Santos (Colômbia) —, categorizando suas postagens em discurso político, discurso pessoal, críticas/comentários e interações. Dada a consolidação da

pesquisa sobre a comunicação digital de líderes políticos, o presente estudo se insere nesse campo de investigação, buscando ampliar as perspectivas já estabelecidas. A análise da campanha permanente em redes sociais digitais tem se mostrado um modelo eficiente para compreender como os mandatários mantêm engajamento contínuo com seu eleitorado, mesmo fora dos períodos eleitorais. Dessa forma, este trabalho pretende aprofundar essa abordagem, focando líderes de diferentes contextos políticos e regionais e explorando as particularidades do uso estratégico do *Twitter* e do *Instagram*.

Para a análise desenvolvida neste trabalho, foram selecionados cinco presidentes: Jair Bolsonaro (Brasil), Sebastián Piñera (Chile), Alberto Fernández (Argentina), Donald Trump (Estados Unidos) e Nicolás Maduro (Venezuela). Além de possuírem significativa popularidade *on-line*, esses líderes governam países com relevância política e econômica em suas respectivas regiões. O *Twitter* e o *Instagram* foram escolhidos como objeto de estudo por serem amplamente utilizados em todo o mundo e por oferecerem distintas possibilidades de comunicação entre usuários. Como o foco da pesquisa está nos procedimentos de construção de imagem e estratégias de comunicação em campanha permanente, foram selecionados períodos de três meses dentro do mandato de cada um dos agentes políticos, conforme o quadro 3. Vale ressaltar que, no caso de Sebastián Piñera, o recorte coincidiu com as manifestações que assolaram o país no ano de 2019. Já Donald Trump passava por um processo de *impeachment* nos mesmos meses. Os outros — Jair Bolsonaro, Nicolás Maduro e Alberto Fernández — enfrentaram a pandemia, mas, em 2021, já tinham passado pelo pico de casos e as vacinas já eram aplicadas, reduzindo drasticamente o número de mortes.

Quadro 3 — Panorama geral da amostra com número de *posts*

Presidente	País	Eleição	Período de Análise	Nº de <i>posts</i>
Jair Bolsonaro	Brasil	2022	01/10/21 a 31/12/21	527
Nicolás Maduro	Venezuela	2024	01/10/21 a 31/12/21	1.207
Alberto Fernández	Argentina	2023	01/10/21 a 31/12/21	346
Donald Trump	Estados Unidos	2020	01/10/19 a 31/12/19	568
Sebastián Piñera	Chile	2021	01/10/19 a 31/12/19	201
Total				2.849

Fonte: elaboração própria.

A pesquisa fez uma análise de conteúdo (Bardin, 1977; Sampaio; Lycarião, 2021) e buscou modelos já existentes, tanto nos estudos relacionados a campanhas eleitorais (Aggio, 2014; Cervi; Massuchin, 2011; Marques; Silva; Matos, 2011; Parmelee; Bichard, 2012), como ao momento entre eleições (Aharony, 2012; Ceccobelli, 2018; Joathan; Rebouças, 2020; Matos; Dourado; Mesquita, 2017; Rossini; Leal, 2012; Vučković; Bebić, 2013), fazendo assim adaptações e criações de novas categorias. Assim, depois de leitura e análise prévia, a incluir um projeto de pesquisa em andamento sobre o mesmo tema, inferiu-se as categorias explicadas a seguir.

### 6.1.1 *Categorias de análise*

#### **1. Posicionamento político e sobre temas em destaque**

A exigência de posicionamento em relação a temas relevantes da *timeline* é uma característica inerente à atividade política. Diante disso, esta categoria abrange as manifestações dos presidentes sobre assuntos de grande circulação na esfera pública, frequentemente adotando um tom mais pessoal. Essas manifestações podem incluir o uso estratégico de memes para ampliar o alcance e inserir-se em *trends*, além de pronunciamentos oficiais e esclarecimentos sobre determinadas situações.

Um exemplo disso foi a pandemia da Covid-19, durante a qual alguns presidentes estruturaram seus discursos em torno da esperança e da orientação da população. Na figura 1, Alberto Fernández se posiciona sobre o Dia Mundial de Prevenção e Luta Contra o Abuso Sexual Infantil. Já na figura 2, Nicolás Maduro aborda a chegada do período natalino na Venezuela, destacando a proximidade das festividades.

#### **2. Ataques e campanha negativa**

Categoria representada por ataques diretos a supostos adversários políticos, sejam instituições, governos, ritos ou qualquer ator dos campos social e político. Aqui há a intenção de obter destaque na esfera pública por meio do conflito e enfraquecer a oposição. São provocações e até declarações envolvendo *fake news*, que integram estratégias de campanha negativa e destruição de reputações. Um dos exemplos é uma publicação de Jair Bolsonaro (figura 3) insinuando que moradias populares foram depredadas por integrantes do

Movimento Sem Terra (MST). Já Donald Trump (figura 4) ataca testemunhas de acusação no processo de *impeachment* enfrentado por ele.

### 3. Exibição de realizações

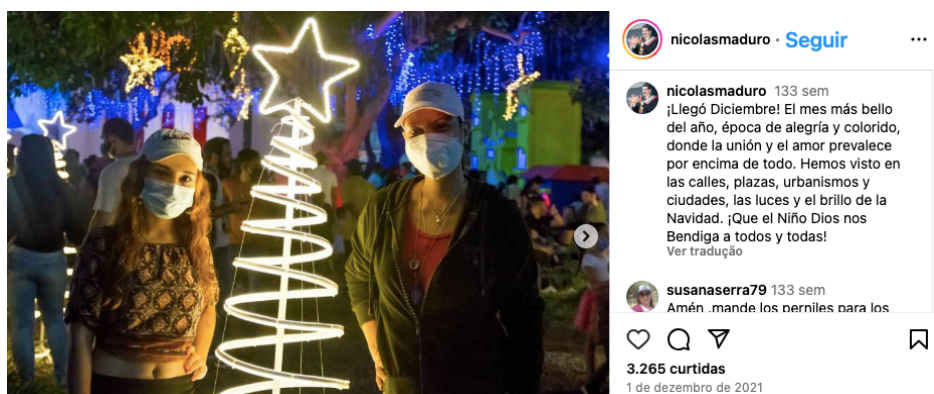
Os representantes têm o dever de prestar contas para os representados. Por meio da exibição de realizações, a exemplo de obras e projetos, bem como apresentação de resultados da administração, o político reforça uma imagem pública de competência e capacidade de governar. Nesse caso, é muito comum a apresentação de números concretos, como a quantidade de casas entregues à população. No exemplo da figura 5, Jair Bolsonaro apresenta dados sobre apreensão de drogas na sua gestão. Já na figura 6, Sebastián Piñera anuncia reforço no efetivo de policiais, conhecidos no Chile como Carabineros.

Figura 1 — Publicação de Alberto Fernández enquadrada na categoria *posicionamento político e sobre temas em destaque*



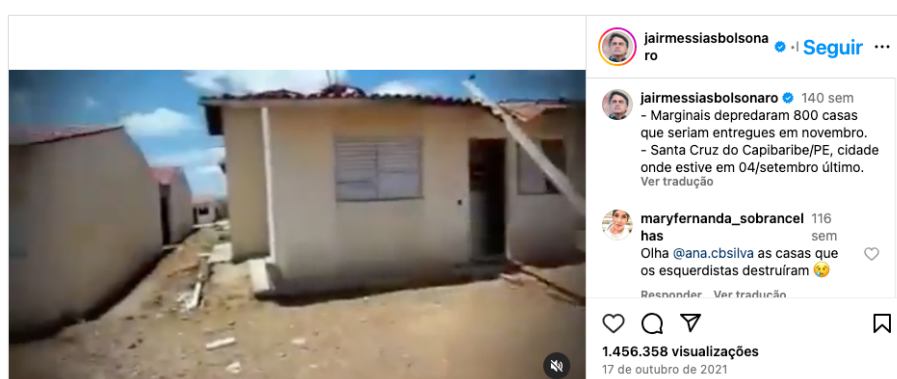
Fonte: Fernández (2021a).

Figura 2 — Publicação na página do *Instagram* de Nicolás Maduro enquadrada na categoria *posicionamento político e sobre temas em destaque*



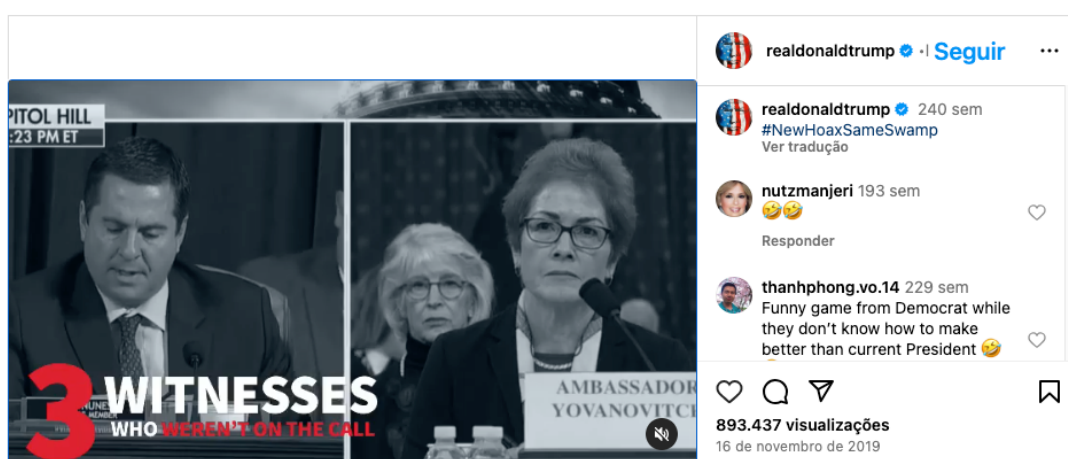
Fonte: Maduro (2021a).

Figura 3 — Publicação na página do *Instagram* de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria *ataques e campanha negativa*



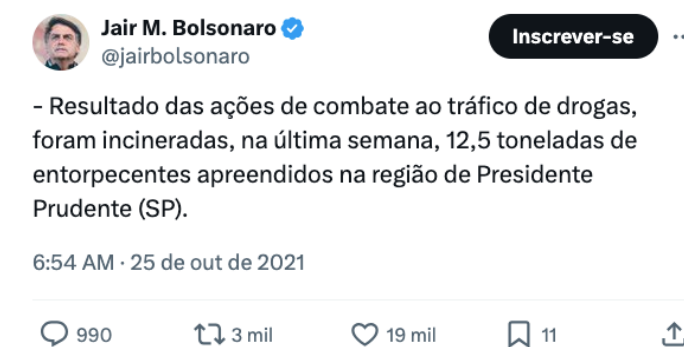
Fonte: Bolsonaro (2021a).

Figura 4 — Publicação na página do *Instagram* de Donald Trump enquadrada na categoria *ataques e campanha negativa*



Fonte: Trump (2019a).

Figura 5 — Publicação na conta do *Twitter* de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria *exibição de realizações*



Fonte: Bolsonaro (2021b).

Figura 6 — Publicação na conta do *Twitter* de Sebastián Piñera enquadrada na categoria *exibição de realizações*



Fonte: Piñera (2019a).

#### 4. Evocação de símbolos nacionais

O nacionalismo e o sentimento patriótico criam uma sensação de unidade, de que o político é um defensor dos interesses do país e das pessoas acima de tudo. Os conteúdos enquadrados dessa forma trazem o enaltecimento de símbolos nacionais, personagens históricos e datas de relevância específica para a nação, como a independência. A simbologia também se encontra com um forte apelo ao povo, clamando a unidade do país e a divulgação de materiais que reforcem esses ideais, como livros e filmes. Na figura 7, Nicolás Maduro enaltece a figura de Hugo Chávez e a revolução bolivariana que o teve como principal

liderança. Já na figura 8, num típico discurso nacionalista, Donald Trump escreve que as pessoas que não estiverem felizes nos Estados Unidos podem deixar o país.

### **5. Busca e demonstração de capital social e político**

Os apoios dos formadores de opinião e pessoas de relevância trazem visibilidade e credibilidade ao presidente. Ao mesmo tempo, o endosso de cidadãos comuns traz uma legitimidade democrática. São demonstrações como encontros com a população, políticos em mandato, chefes de Estado, celebridades. Além disso, o ato de parabenizar ou elogiar pessoas, numa tentativa de obter mais capital social e político. Inclui-se também a aparição em entrevistas, jornais e notícias, simbolizando o endosso midiático. Como exemplo, na figura 9, Donald Trump mostra o apoio dos eleitores da Pensilvânia. Já Nicolás Maduro, na figura 10, publica foto com o governador eleito do estado venezuelano de Zulia, Manuel Rosales.

### **6. Diferenciações (Comparações)**

As comparações são estratégias comumente utilizadas em períodos eleitorais para que os políticos apresentem seus diferenciais em relação aos outros. Para tanto, são apresentadas duas ou mais situações que caracterizam esse paralelo. Incluem-se elementos que relacionam, por exemplo, dois períodos distintos: antes e depois de o presidente assumir. Além disso, são destacados resultados presumivelmente nunca obtidos anteriormente. Em forma de exemplo, na figura 11, Jair Bolsonaro enfatiza que sua gestão alcançou a menor área de alertas de desmatamento desde 2015. Já na figura 12, Donald Trump anuncia que os Estados Unidos tiveram a menor taxa de desemprego dos últimos 50 anos.

Figura 7 — Publicação na conta do *Twitter* de Nicolás Maduro enquadrada na categoria *evocação de símbolos nacionais*



Fonte: Maduro (2021b).

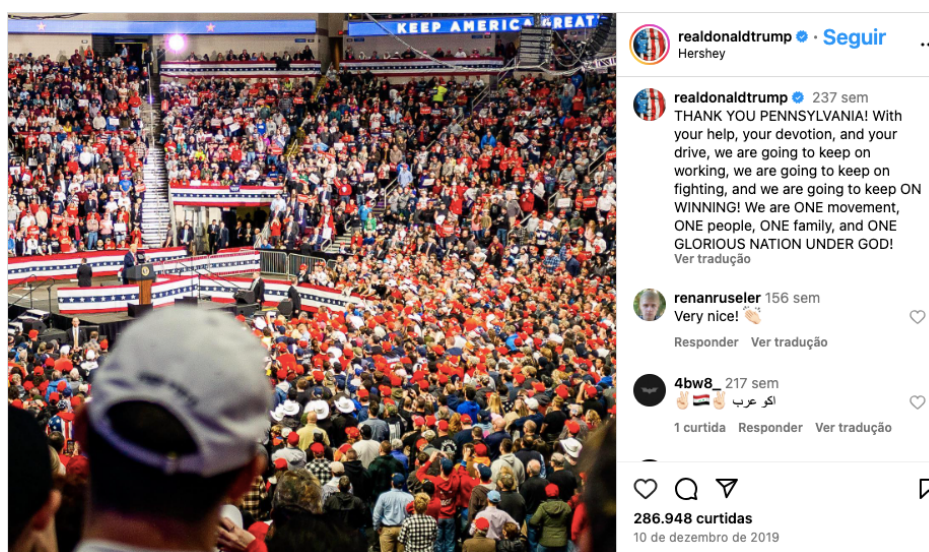
Figura 8 — Publicação na conta do *Twitter* de Donald Trump enquadrada na categoria *evocação de símbolos nacionais*



Fonte: Trump (2019b).



Figura 9 — Publicação na página do *Instagram* de Donald Trump enquadrada na categoria *busca e demonstração de capital social e político*



Fonte: Trump (2019c).

Figura 10 — Publicação na página do *Instagram* de Nicolás Maduro enquadrada na categoria *busca e demonstração de capital social e político*



Fonte: Maduro (2021c).

Figura 11 — Publicação na conta do *Twitter* de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria *diferenciações (comparações)*



Fonte: Bolsonaro (2021c).

Figura 12 — Publicação na conta do *Twitter* de Donald Trump enquadrada na categoria *diferenciações (comparações)*



Fonte: Trump (2019d).

## 7. Vida privada e humanização

A exibição da vida privada gera maior identificação com os cidadãos e reforça uma ideia de humanização dos políticos, promovendo maior sensação de proximidade. São postagens que envolvem família, amigos, predileções, a exemplo da exibição de *hobbies*, entre outros assuntos de caráter pessoal. Incluem-se também histórias e experiências pessoais. Na figura 13, Jair Bolsonaro expõe uma foto da família e destaca o aniversário do

seu pai. Já Nicolás Maduro, na figura 14, publica um vídeo em que está dirigindo e mostra um arco-íris que se formou no céu de Caracas.

## 8. Outros

Conteúdos os quais não se enquadram nas categorias anteriores. Como exemplo, na figura 15, Jair Bolsonaro convida as pessoas a seguirem redes sociais de ministros e páginas oficiais do Governo Federal.

Figura 13 — Publicação na página do *Instagram* de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria *vida privada e humanização*



Fonte: Bolsonaro (2021d).

Figura 14 — Publicação na página do *Instagram* de Nicolás Maduro enquadrada na categoria *vida privada e humanização*



Fonte: Maduro (2021d).

Figura 15 — Publicação na conta do *Twitter* de Jair Bolsonaro enquadrada na categoria *outros*



Inicialmente, o percurso metodológico focou o levantamento e organização da literatura sobre campanha permanente, comunicação institucional em meios digitais, imagem pública, transparência política e participação. O segundo passo consistiu em mapear os canais oficiais dos líderes políticos no *Instagram* e no *Twitter*, para assim fazer o armazenamento das informações. Os dados foram coletados com *scripts* em *Python* disponíveis no GitHub<sup>112</sup>. No caso do *Twitter*, um código desenvolvido pelo Laboratório de Ciência de Dados para Comunicações Digitais (C2D2), vinculado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD)<sup>113</sup>; já para o *Instagram*, o *Instagram Scraper*<sup>114</sup>, de construção coletiva entre vários usuários.

Além da codificação, foram armazenados dados como o número de reações — curtidas e comentários —, visualizações dos vídeos, formato das postagens, menções a outros usuários e *links* para as publicações. Essas informações foram essenciais até na mensuração da capacidade de engajamento, conteúdos capazes de promover mais discussões/comentários e a identificação de atores políticos e sociais citados. Para a análise, observar os formatos e as codificações do conteúdo pode fornecer uma visão ampla de como os agentes políticos se comunicam, principalmente no processo de construção de imagem. Os *smartphones* e a internet móvel forneceram, por exemplo, ainda mais possibilidades de comunicação.

Para a realização da análise de conteúdo, faz-se fundamental o teste de confiabilidade (Sampaio; Lycarião, 2021). Portanto, esta pesquisa se valeu da colaboração de outros dois pesquisadores, integrantes do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), como etapa para a validação das categorias criadas e aplicadas. O

<sup>112</sup> O GitHub é uma plataforma que agrega códigos-fontes. Qualquer pessoa cadastrada pode contribuir com o aperfeiçoamento/construção dos códigos abertos ou simplesmente fazer o *upload* de códigos desenvolvidos, podendo ser utilizados por outros.

<sup>113</sup> Disponível em: <https://github.com/INCT-DD/twitter-crawler>.

<sup>114</sup> Disponível em: <https://github.com/rarcega/instagram-scraper>.

procedimento aumenta a confiança no desenho dos códigos e possível replicabilidade futura em outros estudos da área. Num primeiro momento, houve um encontro entre os três codificadores para apresentação dos detalhes e a seleção de uma amostra aleatória correspondente a 10% do total para o teste de confiabilidade inicial.

Cada categoria foi definida por um número com suas devidas explicações no livro de códigos construído e à disposição dos pesquisadores. Através de planilhas, os codificadores preencheram de acordo com suas compreensões das publicações, considerando também o contexto em que os presidentes estão inseridos, que interfere nos enquadramentos e no que é publicado por eles. A unidade de análise é a postagem inteira, considerando texto e materiais como vídeos, fotos, *gifs*, imagens, entre outros formatos aplicados pelos líderes em seus canais oficiais.

Por meio da aplicação *ReCal3: Reliability for 3+ coders*<sup>115</sup>, do pesquisador Deen Freelon, foi feito o primeiro teste de confiabilidade, que alcançou um *Alfa de Krippendorff* de 0.557. Esse coeficiente foi desenvolvido para medir o acordo entre os codificadores. O cálculo é um dos mais utilizados neste modelo de pesquisa e um número minimamente aceitável varia entre 0.667 e 0.8. Já que ficou abaixo desse, um novo encontro foi realizado para sanar as principais dúvidas e aperfeiçoar a definição das categorias e o livro de códigos, favorecendo uma maior precisão na classificação das postagens com o objetivo também de ampliar a concordância.

Definiu-se, então, uma nova amostra contendo 10% do total para uma rodada de codificação e teste de confiabilidade intermediário, chegando a um *Alfa de Krippendorff* de 0.689. Visto que ultrapassou o mínimo, realizou-se mais uma reunião para a correção das imprecisões e a codificação de 100% da amostra de 2.849 publicações. Cada codificador ficou responsável por 33,3% dos conteúdos, que foram selecionados de maneira aleatória. Por último, após a categorização de todas as postagens, foi feito um teste de confiabilidade final, que teve um *Alfa de Krippendorff* de 0.733.

Por fim, partiu-se para a análise das publicações com as devidas codificações, buscando então compreender de que forma os cinco presidentes desenvolveram suas estratégias de comunicação digital numa lógica de campanha permanente. Na próxima seção, os resultados serão apresentados detalhadamente, sendo segmentados por líder, iniciando com um panorama geral do comportamento daqueles e depois individualizando para melhor

---

<sup>115</sup> Disponível em: <https://dfreelon.org/utis/recalfront/recal3/>

entendimento acerca do cenário em que estão inseridos, bem como as particularidades das atuações de todos no *Instagram* e *Twitter*.

## 7 RESULTADOS

No total, foram analisadas 900 publicações no *Instagram* e 1.949 no *Twitter*, sendo esta última a rede social mais utilizada pelos presidentes, que, sem exceção, publicaram pelo menos o dobro de vezes em comparação ao *Instagram* (tabela 5). Esse fato pode estar relacionado tanto à limitação de caracteres do *Twitter*, que favorece mensagens curtas e frequentes, quanto à facilidade de produção de conteúdo, já que a plataforma permite publicações apenas em texto, sem a necessidade de imagens ou vídeos.

Num período de 92 dias, houve uma atividade intensa dos líderes eleitos, especialmente de Nicolás Maduro, que, a cada duas horas, fez pelo menos uma postagem numa das plataformas. Jair Bolsonaro e Donald Trump fizeram, cada um, seis publicações por dia. Alberto Fernández chegou a três e Sebastián Piñera teve a menor média, com apenas duas postagens. De toda forma, a maneira ativa como os agentes políticos utilizam as redes demonstra uma preocupação consistente em interferir na opinião pública e pautar o debate nacional, além de trabalhar suas reputações sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais. Essa evidência é consistente com uma noção de que a campanha continua mesmo após o período eleitoral oficial.

Tabela 5 — Número de postagens por presidente

Presidentes	Nº de <i>Tweets</i>	Nº de post. <i>Instagram</i>	Postagens/dia
Alberto Fernández	257	89	3,76
Jair Bolsonaro	325	202	5,72
Donald Trump	423	145	6,17
Sebastián Piñera	141	60	2,18
Nicolás Maduro	803	404	13,11

Fonte: elaboração própria.

Em relação à amostra, Nicolás Maduro foi responsável por cerca de 42% das publicações, Donald Trump, 20%, e Jair Bolsonaro, 18%. Ou seja, os três juntos chegaram a 80% do total da amostra, revelando também uma suposta familiaridade maior e foco na

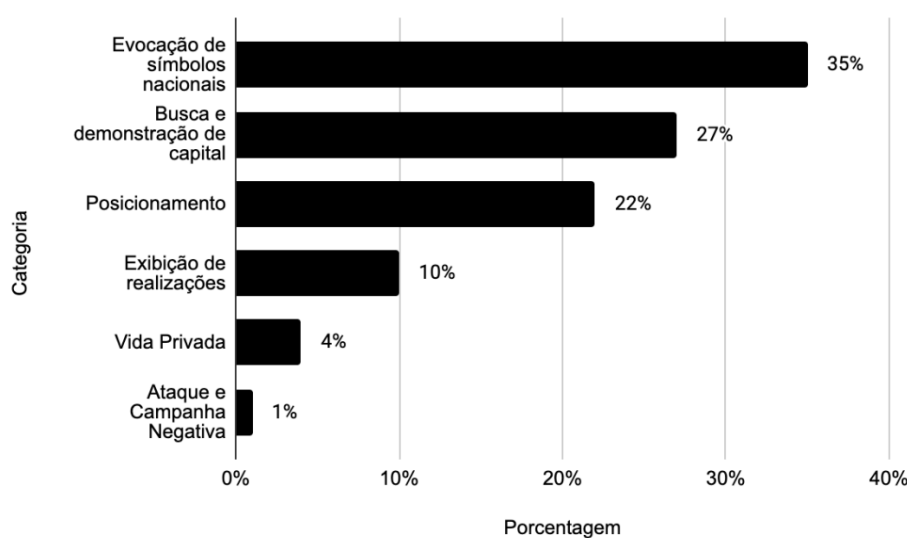


comunicação digital para alcançar as pessoas, bem como uma centralidade dos canais *on-line* nas estratégias empreendidas. Tanto Bolsonaro quanto Trump chegaram a compartilhar o mesmo estrategista, Steve Bannon, uma proximidade que ultrapassou o espectro político.

### 7.1 NICOLÁS MADURO

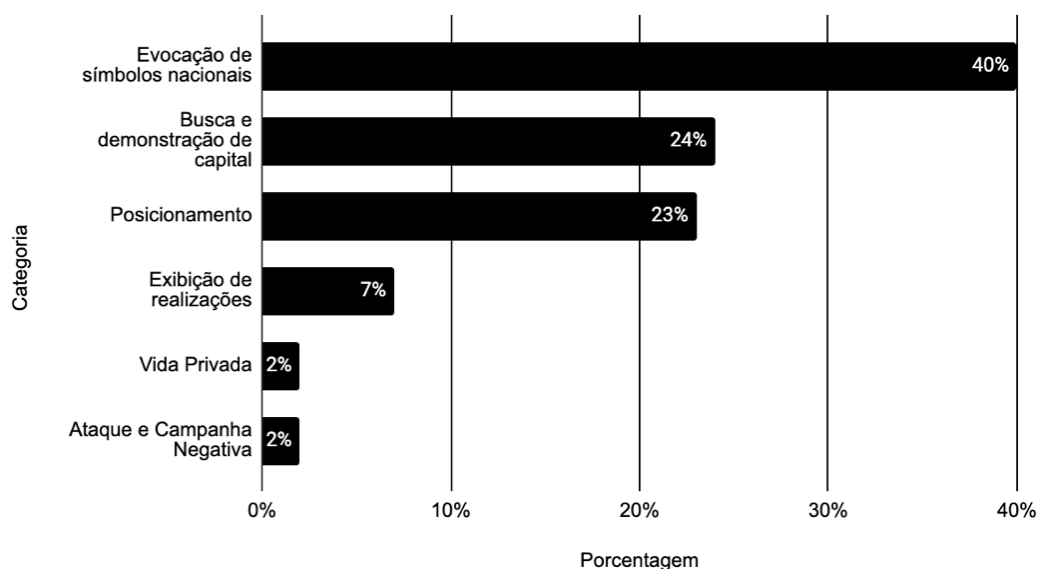
O presidente da Venezuela, Nicolás Maduro, está entre os que possuem mais seguidores nas plataformas analisadas, sendo 1,5 milhão no *Instagram* e três vezes mais no *Twitter*, chegando a 4,8 milhões. Somando o número de interações<sup>116</sup> no período, chega a 7,8 milhões, destas, 5,4 milhões no *Instagram* e 2,4 milhões no *Twitter*. Maduro tem um forte potencial centralizador e é considerado um político de extrema esquerda. Seu discurso se apoia predominantemente em um nacionalismo exacerbado e em evocações constantes à figura de Hugo Chávez, de quem se autoproclama filho e herdeiro político.

Gráfico 1 — Porcentagem de categorias nas publicações de Nicolás Maduro no *Instagram*



Fonte: elaboração própria.

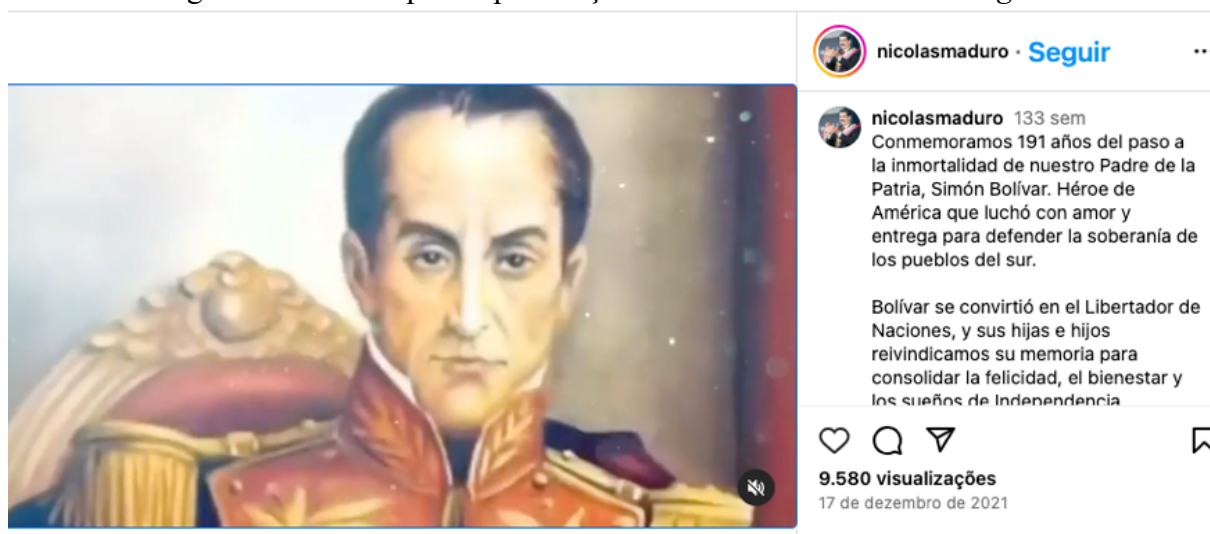
<sup>116</sup> Para efeitos de contabilização, a interação no *Instagram* será composta pela soma de curtidas e comentários nas postagens. Já no *Twitter*, corresponderá ao número de vezes que um *tweet* foi favoritado e retuitado.

Gráfico 2 — Porcentagem de categorias nas publicações de Nicolás Maduro no *Twitter*

Fonte: elaboração própria.

A estratégia do político sul-americano foi bastante aproximada nas duas redes sociais, conforme fica demonstrado nos gráficos 1 e 2. A incidência das categorias é similar em termos de volume. A evocação de símbolos nacionais está no topo, com 35% no *Instagram* e 40% no *Twitter*, apelando sempre para elementos como figuras históricas. Uma delas é Simon Bolívar, um político e militar venezuelano que desempenhou um papel crucial na independência da América espanhola. Ele liderou o movimento também em outros países como Colômbia, Peru e Bolívia. Constantemente, Maduro cita de alguma forma o revolucionário, incluindo sua data de falecimento (figura 16).



Figura 16 — Exemplo de publicação de Nicolás Maduro no *Instagram*

Fonte: Maduro (2021e).

O presidente mantém um discurso de união, levantando sempre pontos fortes da nação venezuelana. Em 2021, o país estava passando por uma grande crise econômica e social, agravada pela pandemia da Covid-19. Os cidadãos estavam emigrando, faltava alimento nas prateleiras dos supermercados, entre outros graves problemas. Em nenhum momento, o chefe do Executivo Federal aborda qualquer dificuldade enfrentada no território, pelo contrário, acompanhar a situação pelas suas redes é enxergar um local feliz, onde a população vive com qualidade e acesso ao básico.

Essa omissão também coincide com a falta de transparência sobre a verdadeira situação em curso. A estratégia aparenta uma tentativa dupla: 1) fingir normalidade acerca das dificuldades; e 2) despertar o orgulho do venezuelano. No segundo caso, como uma forma de criar um ambiente de união independentemente dos desafios. Uma noção de que, mesmo diante da falta de emprego e da fome, há um orgulho de viver na nação que se mantém como uma resistência da esquerda.

Até quando faz a indicação de livros, ele reforça elementos da cultura local, a exemplo do demonstrado na figura 17, sobre lendas históricas do país. São autores locais que endossam as próprias opiniões do presidente e da ideologia seguida por ele. Na figura 18, uma obra sobre os bloqueios econômicos de outros países contra a Venezuela. Todos esses são oferecidos gratuitamente num site vinculado ao próprio Governo Federal, do Centro Nacional do Livro (Cenal). Sem exceções, as postagens com esse tipo de material levavam para o *download* na plataforma estatal.

Figura 17 — Exemplo de indicação de livro por Nicolás Maduro no *Twitter*



Fonte: Maduro (2021f).

Figura 18 — Exemplo de indicação de livro por Nicolás Maduro no *Twitter*



Fonte: Maduro (2021g).

Esse tipo de ação é similar à empreendida por Luís XIV (Burke, 2018), ofertando produção cultural a serviço da sua própria imagem pública. Ao contrário das pinturas e poemas, há nesse caso mais recente a apresentação de ideias e argumentos os quais enaltecem o país e seus atributos. Mais do que uma simples indicação para um domingo de leitura, a mensagem embutida nas páginas dos livros traduz argumentos da narrativa presidencial, exaltando um orgulho nacional que se sobrepõe a qualquer adversidade enfrentada, funcionando como mais um elemento para contar sua história com legitimidade.

A busca e demonstração de capital também ocuparam um espaço relevante, 27% no *Instagram* e 24% no *Twitter*. Algo bastante comum nas disputas pelos votos e que permanece no mandato. São demonstrações de apoio popular e de pessoas significativas nos campos social e político. Ele insistiu reiteradamente nessa estratégia, que se transforma em um meio de conferir um verniz de legitimidade a um mandato permeado por acusações de repressão e supressão da oposição. Além disso, no período, o presidente atuou na campanha para governadores e prefeitos, pedindo votos para os candidatos alinhados com seus ideais políticos. Depois, foi à posse dos vencedores do pleito (figura 19).

Figura 19 — *Tweet* de Nicolás Maduro na posse do Governador de Anzoátegui



Fonte: Maduro (2021h).

Figura 20 — *Tweet* de Nicolás Maduro sobre entrega de apartamentos populares

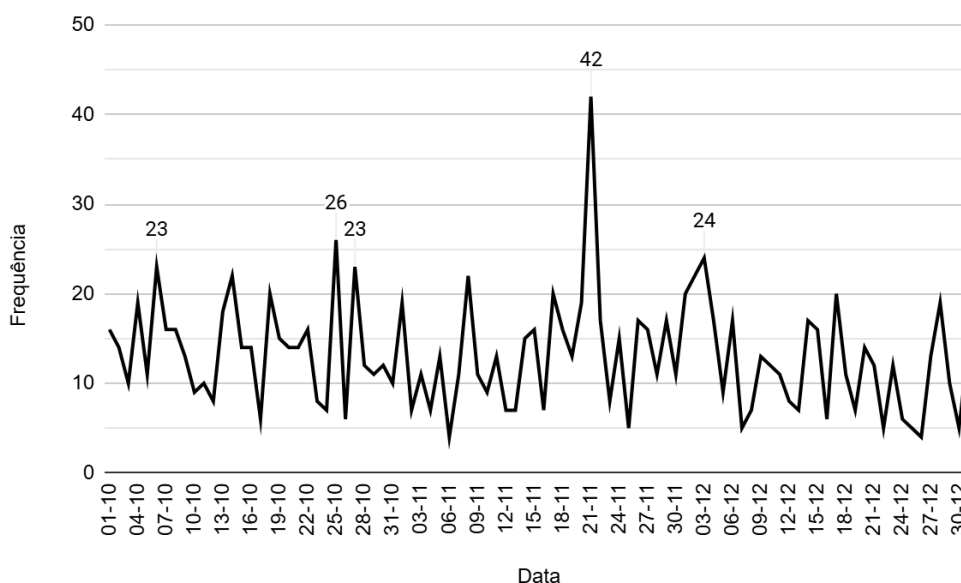


Fonte: Maduro (2021i).

Os posicionamentos chegaram a 22% no *Instagram* e 23% no *Twitter*. Foram momentos em que Maduro aproveitou temas em destaque, como o Natal, passou orientações sobre a pandemia ou destacou sua opinião acerca de algum assunto, a exemplo da economia. Ele usa uma comunicação bastante alinhada com os acontecimentos em curso no país e no mundo. Já as exibições de realizações ocuparam 10% no *Instagram* e 7% no *Twitter*; salientando pouca preocupação em prestar contas e apresentar ações concretas. Nesse sentido, repetiu com insistência o fato de estar entregando apartamentos para os cidadãos venezuelanos vulneráveis, conforme a figura 20.

A vida privada do presidente também teve pouco espaço entre as publicações, 4% no *Instagram* e 2% no *Twitter*. São incidências baixas considerando o potencial de engajamento e de alcançar mais potenciais eleitorais. Nesses casos, ele trouxe a esposa, Cilia, em várias ocasiões. Os ataques apareceram em 1% no *Instagram* e 2% no *Twitter*; índices igualmente pequenos. Na maior parte das ocorrências, com menções aos “Estados Unidos” e outros regimes acusados de “imperialistas” por Maduro, responsáveis pelos bloqueios e sanções impostas. São apresentados como inimigos da nação, contra os quais o presidente luta todo os dias para defender os interesses dos venezuelanos.

Gráfico 3 — Frequência de postagens por dia de Nicolás Maduro



Fonte: elaboração própria.

O pico de postagens foi no dia 21 de novembro, com 42 publicações, data das eleições municipais e regionais no país. Em diversas postagens, o presidente incentivou os cidadãos a irem votar, endossou a escolha dos candidatos do seu partido e abordou o fato de os observadores internacionais estarem no país para fiscalizar as eleições, supostamente projetando a imagem de uma democracia, apesar de comandar um regime autocrático. Logo em seguida, 25 de outubro, com 26 vezes, em que celebra majoritariamente a volta às aulas para os estudantes após a pandemia de Covid-19. Em 3 de dezembro, foram 24 publicações, a maior parte na exibição de capital, com presença na posse dos vitoriosos da eleição. Em 6 de outubro, Maduro postou 23 vezes, com destaque para a celebração da vitória da equipe de *baseball* venezuelana no campeonato mundial. Em 27 de outubro, com 23 postagens, tratou de assuntos diversos, seguindo o padrão da evocação de símbolos nacionais.

Considerando as três postagens com mais engajamento — somando curtidas, comentários e compartilhamentos —, todas estavam concentradas no *Instagram*. Em primeiro lugar, uma postagem com uma demonstração de capital social e político, uma foto (22 mil interações) com o músico Pablo Montero, que cantou para o presidente em seu aniversário. Já as outras duas publicações estão enquadradas na categoria vida privada, uma delas, mais uma vez, celebrando o aniversário (19 mil interações), porém com um vídeo dançando em diversas ocasiões. Por último, um vídeo com sua esposa (17 mil interações), mostrando a decoração de Natal no Palácio Miraflores, sede do gabinete presidencial em Caracas, capital venezuelana.

Em termos de intensidade, Maduro manteve um número elevado de publicações. Ainda assim, a peculiaridade da sua estratégia se centra no alto volume de postagens nacionalistas, evocando a união dos venezuelanos. Há um grau de profissionalismo nos materiais, com vídeos editados, criação de imagens e aproveitamento de agendas em circulação no debate público. A busca e exibição de capital demonstram também uma preocupação em mostrar apoio e força entre a população, numa campanha permanente, perseguindo a construção de uma imagem pública positiva, de um líder que coloca a nação em primeiro plano e briga para preservar a integridade da Venezuela.

O desenvolvimento de uma campanha permanente esteve focado no sentimento patriótico das pessoas. As propagandas se valem da emoção para capturar a atenção e gerar identificação da audiência, seja em meios *on-line* ou *off-line*. No caso venezuelano, as redes sociais se apresentaram como um canal fundamental na disseminação de informações e autopromoção do presidente, apresentando-o como um líder dotado de capitais social e político e, sobretudo, capaz de levar a nação por um caminho de recuperação e soberania nacional, em contraposição ao intervencionismo imperialista dos Estados Unidos, bem como os embargos impostos por outros países.

## 7.2 DONALD TRUMP

Donald Trump não publicou tanto quanto Nicolás Maduro (pouco mais de seis postagens por dia), mas seguiu o padrão de maior intensidade no *Twitter*. Ainda assim, ele tem mais seguidores entre os presidentes analisados, chegando a 112 milhões nas duas redes sociais. Em termos de interações, o número é extremamente elevado, foram quase 94 milhões. O dado revela um potencial de comunicação digital muito forte do ex-mandatário dos Estados Unidos, que era um ferrenho crítico dos meios de comunicação tradicionais. Além disso, naturalmente carrega uma visibilidade robusta devido à relevância do país para o mundo inteiro, atraindo a atenção intercontinental.

Os ataques foram uma estratégia muito marcante nos conteúdos do presidente americano, que estava passando por um processo de *impeachment* no período analisado. Ele manteve uma retórica bélica direcionada principalmente aos parlamentares democratas favoráveis à sua cassação. Mas a campanha negativa não ficou restrita aos políticos, até o presidente do Banco Central, Jerome Powell, recebeu reclamações públicas endereçadas a ele (figura 21). Nesse último caso, ocorreram várias divergências entre ambos. Vale ressaltar que

o Banco Central americano é independente, ou seja, não vinculado ao Governo Federal, podendo estabelecer diretrizes de forma autônoma.

Figura 21 — *Tweet* de Donald Trump com críticas ao presidente do Banco Central, Jerome Powell



Fonte: Trump (2019e).

Os ataques de Trump ficaram muito mais concentrados em seus *tweets*, sendo 58% do total, conforme apresentado no gráfico 4. Com uma linguagem bastante simplificada, focada em textos curtos, ele manteve uma frequência regular de críticas diretas e indiretas, já que também adota a ironia como recurso. Um dos alvos foi o parlamentar democrata Adam Schiff (figura 22), que leu a transcrição de um diálogo suspeito de Trump com o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky. Essa conversa era a base da acusação de abuso do poder que balizou o pedido de *impeachment*. O americano supostamente estava pressionando o ucraniano a fazer uma investigação sobre Joe Biden, seu adversário político na eleição de 2020, e seu filho Hunter Biden, conselheiro de uma empresa no país.

Figura 22 — *Tweet* de Donald Trump com ataques a Adam Schiff



Fonte: Trump (2019f).



Figura 23 — *Tweet* de Donald Trump com ataques a Joe Biden

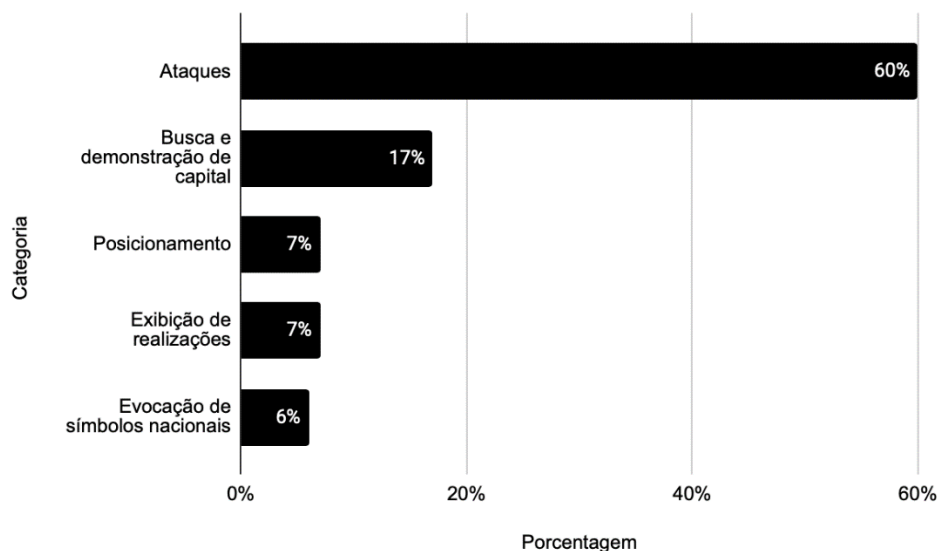


Fonte: Trump (2019g).

Os ataques envolvem uma série de ações que incluem um foco na campanha eleitoral de 2020. Em abril do mesmo ano, Joe Biden declarou suas intenções de concorrer à presidência. Em uma propaganda veiculada na televisão e replicada nas redes, Trump insinua que seu processo de *impeachment* seria uma espécie de distração para omitir supostas ilegalidade do adversário e seu filho. As eleições só ocorreriam um ano depois, mas ainda assim, houve o discurso antecipado, demonstrando um enquadramento de que a campanha do republicano não passou despercebida durante o mandato.

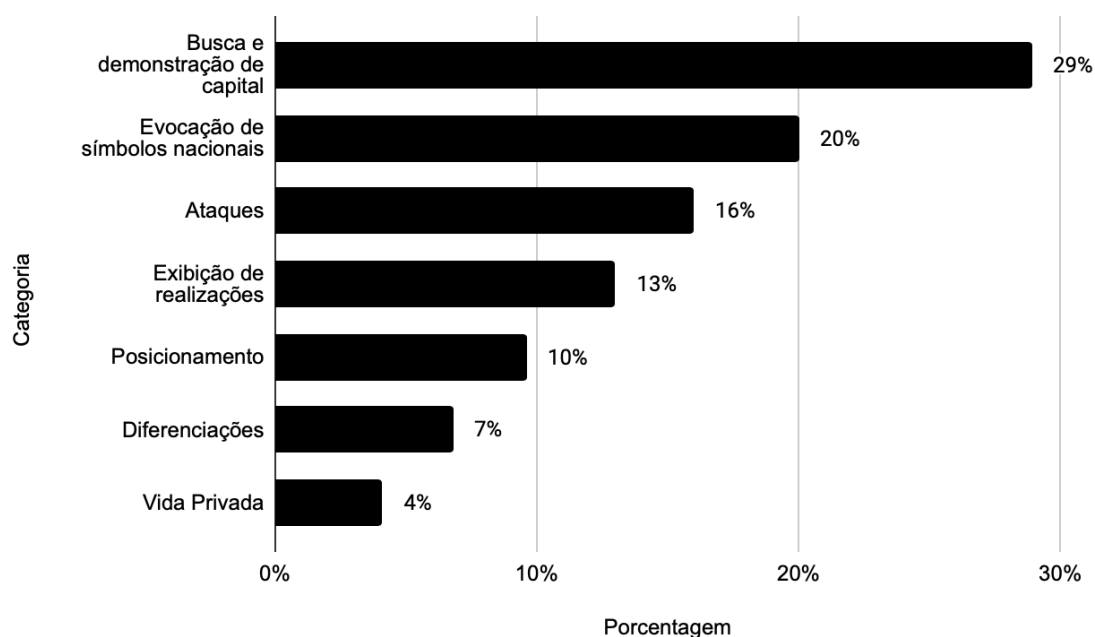
No *Twitter* (gráfico 4), as outras categorias tiveram uma incidência menor. A segunda a aparecer mais foi *Busca e Demonstração de Capital*, com 16%, outra forma de criar uma percepção de que o líder está sendo aprovado e endossado pelas pessoas. No caso de Trump, principalmente nos encontros públicos entre eleitores. *Posicionamento e Exibição de realizações* corresponderam à mesma frequência, 7%, revelando também uma lacuna na prestação de contas do mandato em favor de uma preocupação desproporcional com o enfraquecimento de supostos adversários. Apesar de um nacionalismo traduzido pelo *slogan* “*Make America Great Again*”, esse tipo de conteúdo teve uma presença muito pequena em seus discursos.



Gráfico 4 — Porcentagem de categorias nas publicações de Donald Trump no *Twitter*

Fonte: elaboração própria.

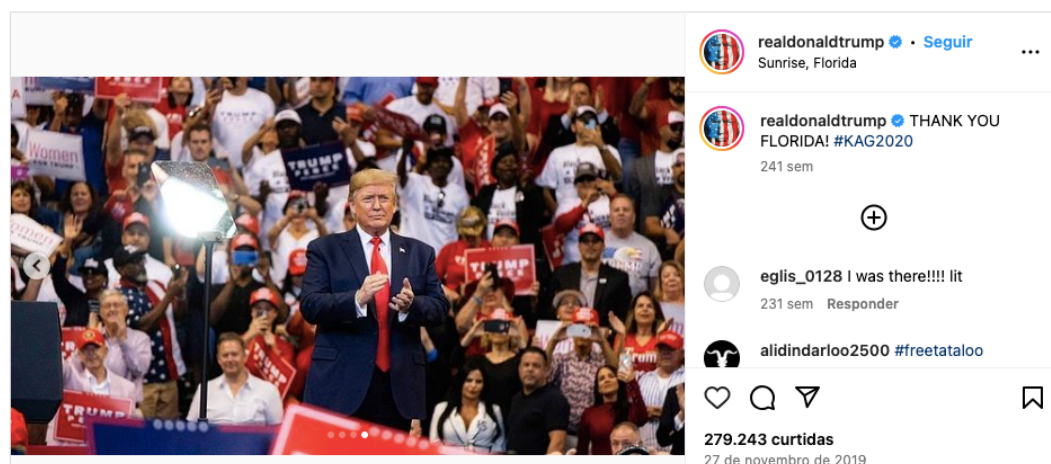
Conforme o gráfico 5, no *Instagram*, *Busca e Demonstração de Capital* (29%) foi a categoria líder na comunicação de Trump. À medida que ele visitava os estados e participava de eventos do partido Republicano, publicava fotos e vídeos (figura 24), apresentando sua força entre os eleitores e cidadãos de cada localidade visitada, agradecendo e repetindo o *slogan* da campanha. Essas postagens também demonstram uma compreensão mais aprofundada das possibilidades da plataforma, onde o conteúdo audiovisual ocupa uma posição privilegiada na hierarquia de formatos, sobretudo em relação ao texto. No sentido de enquadramento, parece conferir um grau mais elevado de institucionalidade, transmitindo maior profissionalismo e equilíbrio. A *Evocação de Símbolos Nacionais* (20%) correspondeu a muitas menções aos militares americanos. A relação do país com o exército é estreita, não apenas em termos de investimento público nas forças armadas, como também de constantes guerras travadas contra outras nações em longos períodos, tornando-a um assunto em destaque na esfera pública. Outro tema que teve espaço foi a questão da fronteira com o México, pela qual entram os imigrantes e onde o presidente construiu um muro para evitar a imigração ao país. Além disso, a foto do cachorro que ajudou a capturar e assassinar o líder do Estado Islâmico, Abu Bakr al-Baghdadi, obteve o maior engajamento na categoria, com cerca de 1,7 milhão de interações.

Gráfico 5 — Porcentagem de categorias nas publicações de Donald Trump no *Instagram*

Fonte: elaboração própria.

Os *Ataques* estiveram menos presentes no *Instagram*, com cerca de 16% do total. A temática do *impeachment* seguiu como tópico majoritário. Houve também baixa incidência de *Exibição de Realizações* (13%), indicando novamente uma lacuna na prestação de contas sobre o mandato. Em 10% das postagens, ele se posicionou sobre temas em destaque, datas comemorativas e outras agendas. As *Diferenciações* apareceram em 7%, em comparações acerca de taxas de desemprego e da alta da bolsa de valores. Já a *vida privada* alcançou 4% do total, com aparições da primeira-dama, Melania Trump.

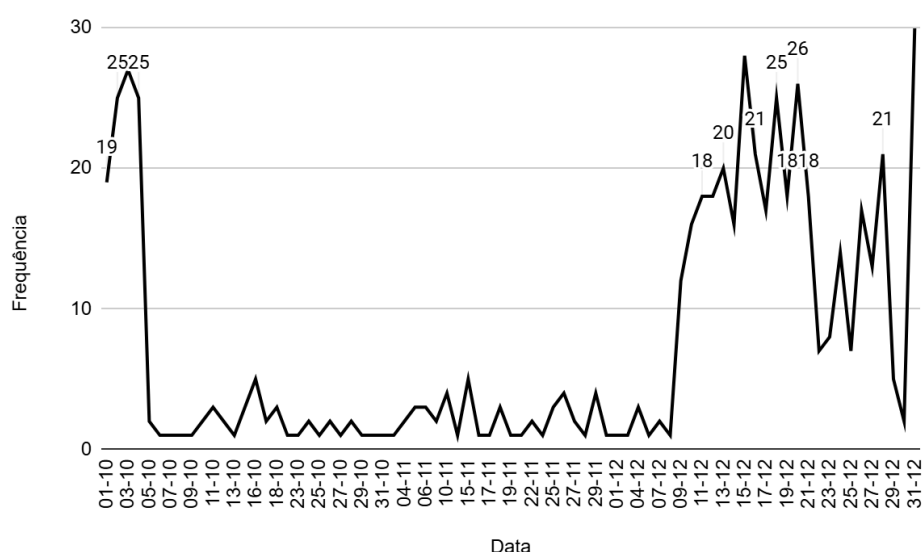
Figura 24 — Exemplo de publicação de Donald Trump demonstrando capital



Fonte: Trump (2019h).

Mesmo com um cenário de *impeachment*, que exige uma comunicação mais direcionada, Trump desenvolveu uma estratégia muito próxima de uma campanha permanente, com suas devidas particularidades. Ocorreram muitos *ataques* e, ao mesmo tempo, a exibição de apoio dos cidadãos e outros agentes do campo político com uma linguagem simplificada, direta e objetiva, bem como postagens feitas de forma profissional e uma mensagem repetida de forma insistente. As ações são compatíveis com as tomadas durante as eleições, mantendo uma visibilidade no exercício do cargo.

Gráfico 6 — Frequência de postagens por dia de Donald Trump



Fonte: elaboração própria.

Donald Trump manteve atividade intensa de postagens em dias específicos, mas em 25 datas publicou apenas uma vez, conforme gráfico 6. Em 13 ocasiões, fez duas postagens. O pico ocorreu em 31 de dezembro, com 30 conteúdos. Nessa data, não houve nenhum acontecimento de proporção considerável para o incremento no número. Ainda assim, no *Instagram*, todas as postagens prestaram contas do mandato, com ações consideradas relevantes pelo mandatário, como o aumento das apreensões na fronteira com o México. No *Twitter*, tratou de diversos assuntos, desde o livro do filho estar entre os *bestsellers* a ataques contra Joe Biden e Nancy Pelosi. É imprescindível ressaltar que no dia 24 de setembro houve a abertura do processo de *impeachment* contra ele.

Em 15 de dezembro, quando postou 28 vezes, usou o *Instagram* para publicar apenas conteúdos relacionados à sua participação num famoso jogo de futebol americano entre o Exército e a Marinha americanos. Já no *Twitter*, insistiu nos ataques à imprensa americana, à

família Biden e ao partido Democrata. Em 3 de outubro, foram 27 publicações, em sua maioria, com a frase “*Read the Transcripts*”, uma alusão à sua conversa com o presidente ucraniano, uma das motivações para o processo de *impeachment*, pois supostamente pressionou o líder ucraniano a investigar o filho de Joe Biden. Outro dia de grande movimentação foi 20 de dezembro, ocasião em que, dois dias após a Câmara aprovar seu *impeachment*, atacou frontalmente o partido Democrata e outros atores do campo político e se posicionou como vítima de uma caça às bruxas.

As três postagens mais engajadas foram no *Instagram*. A primeira, alcançando quase 2 milhões de interações, é uma imagem manipulada do então presidente com o rosto num boxeador dentro do ringue, enquadrada como vida privada. Já a segunda, também com quase 2 milhões, foi um posicionamento, uma imagem com sua foto e a frase: na realidade, eles não estão atrás de mim, estão atrás de você e eu estou no meio do caminho. Por fim, com cerca de 1,7 milhão de interações, uma foto do cachorro que ajudou na captura de um líder do grupo terrorista Estado Islâmico, evocando um símbolo nacional e o patriotismo dos cidadãos americanos.

O período analisado do presidente americano revela frequência elevada de publicações não vinculadas a momentos específicos, todavia, com um processo em andamento, há uma possível tentativa de ocupar a liderança do enquadramento dos fatos, pautando suas próprias versões. Ao mesmo tempo, aborda muitos temas, sem um direcionamento muito claro, entretanto, pode ser uma das estratégias para sobrecarregar os usuários com informações, dificultando até a oposição ao seu governo.

Num modelo de campanha permanente bélica, o presidente americano não apenas direciona as provocações aos atores envolvidos no processo de cassação, pelo contrário, mantém a retórica negativa com foco em diversos alvos. Essa forma de condução estimula um ambiente ainda mais polarizado e atos violentos graves. Em 2021, após perder a eleição, ele alegou fraudes e incentivou uma invasão ao capitólio, resultando na morte de policiais e manifestantes. São prejuízos para a democracia, causando danos irreversíveis ao modo de fazer política, eliminando a possibilidade de diálogo e pacificação.

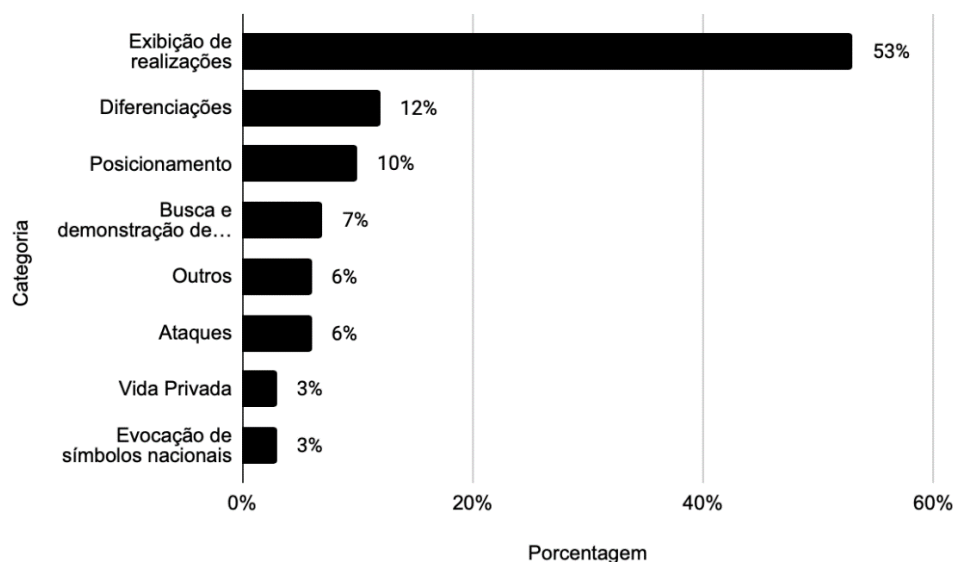
### 7.3 JAIR BOLSONARO

Ao contrário dos outros presidentes, o brasileiro Jair Bolsonaro tem mais seguidores no *Instagram* (25,5 milhões) do que no *Twitter* (12,8 milhões). Ao todo, foram quase 56 milhões

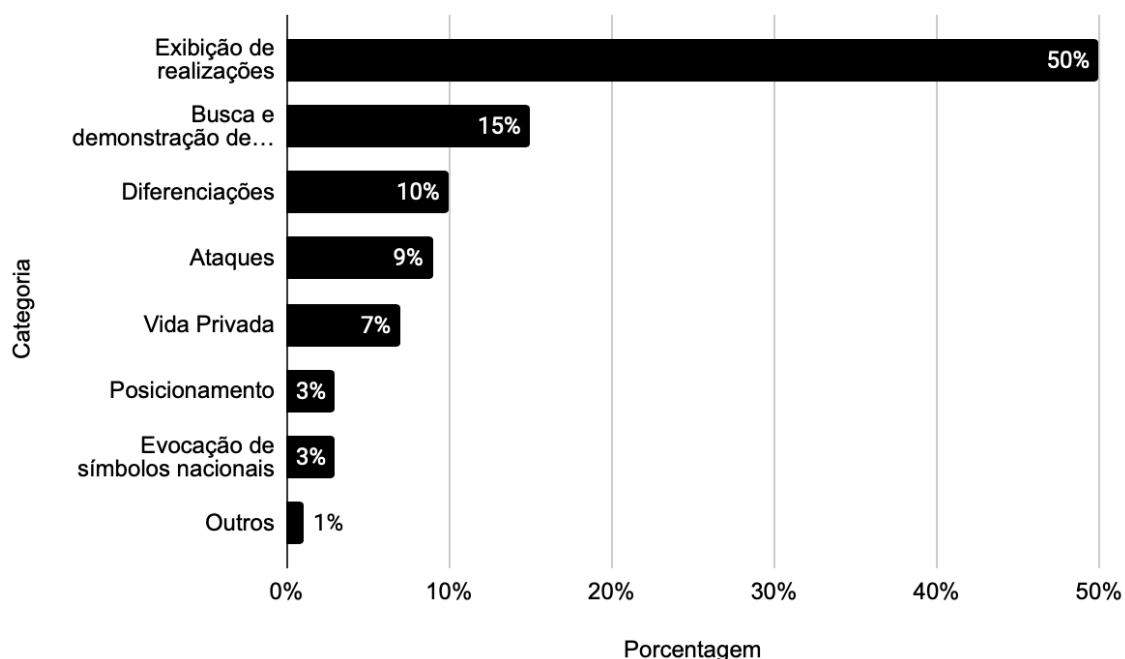
de interações no período analisado, um engajamento bastante elevado, ainda que seja cerca da metade do de Donald Trump. Ele assumiu o cargo em 2019, numa campanha eleitoral que investiu bastante numa retórica violenta contra o Partido dos Trabalhadores (PT), a esquerda — como uma entidade genérica — e as instituições tradicionais da política. Nesse cenário, nos anos seguintes, encarou o pior momento da pandemia de Covid-19 com discurso negacionista e antivacina, incentivou o uso de remédios sem eficácia e espalhou muitas *fake news* sobre a doença e os imunizantes.

Nas duas plataformas, o presidente brasileiro manteve uma estratégia maior de prestação de contas, as *Exibições de Realizações* foram mais da metade do total publicado (gráficos 7 e 8). No *Twitter*, muitos *threads* integraram essa oferta de informações acerca do mandato (figura 25). Vale ressaltar que Bolsonaro sempre questionou a cobertura da imprensa das suas ações à frente do Governo Federal, alegando que só veiculavam críticas acerca da sua forma de condução e tomada de decisão. Ao mesmo tempo, em 2021, houve a CPI da Covid-19 no Senado, que investigou o presidente e sugeriu seu indiciamento. Então, essa forma de mostrar trabalho funciona como uma resposta às críticas e a consolidação de uma imagem pública de comprometimento com a recuperação do país.

Gráfico 7 — Porcentagem de categorias nas publicações de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 8 — Porcentagem de categorias nas publicações de Jair Bolsonaro no *Instagram*

Fonte: elaboração própria.

Especificamente no *Twitter*, as *Diferenciações* foram a segunda maior frequência, com 12%. Ele mesclou suas realizações com críticas e comparações à gestão anterior, enfatizando a melhoria de indicadores ou a execução de obras estruturantes. Sem escrever diretamente que a flexibilização do acesso às armas reduziu a violência, sugeriu esse ponto de vista (figura 26), uma das promessas de campanha. Os posicionamentos ocuparam 10% do total dos *tweets*. As *lives* realizadas semanalmente estão entre esse tipo de publicação, enquadradas como um momento de esclarecimento. Ele pouco se aproveitou de datas comemorativas para obter maior visibilidade, com exceção do Dia do Médico.

A *Busca e Demonstração de Capital* se firmou em 7%. Em uma das postagens, agradece às pessoas por ter sido eleito personalidade do ano pela revista *Time* numa votação *on-line*. Ainda assim, divulgou regularmente entrevistas concedidas a meios de comunicação, incluindo emissoras de rádio como a Caçula FM (Três Lagoas/MG) e a TV Jovem Pan News (Manaus/AM). Além disso, postou imagens e vídeos de sua participação no encontro do G20, em companhia de líderes dessas nações. Os ataques constituíram 6% da amostra, os alvos se concentraram na imprensa, políticos de oposição e até na CPI da Pandemia. Chegou inclusive a rememorar as críticas aos governadores e prefeitos que recomendaram o isolamento social. Ele mostrou pouco da vida privada (3%) e símbolos nacionais (3%).

Figura 25 — Jair Bolsonaro trata da sanção de um projeto de lei



Fonte: Bolsonaro (2021f).

Figura 26 — Jair Bolsonaro aborda melhora em índices de violência

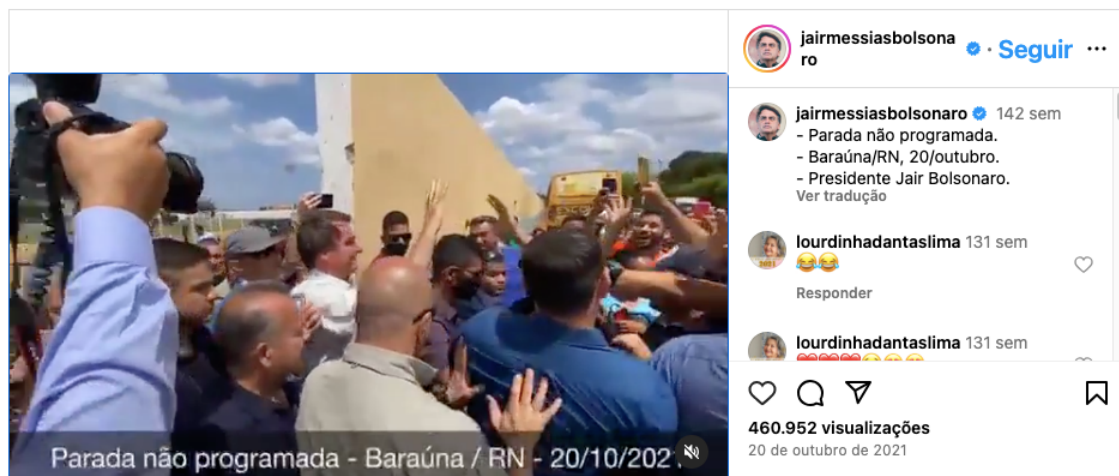


Fonte: Bolsonaro (2021g).

No *Instagram*, Bolsonaro seguiu o mesmo padrão de exibir suas realizações acima de tudo, mas o segundo conteúdo que mais apareceu foi *Busca e Demonstração de Capital* (15%). O ex-presidente também ficou conhecido pelos seus passeios no meio das pessoas, que mostrava na plataforma, conforme figura 27. Os materiais publicados têm pouca edição e as próprias legendas são telegráficas; esse padrão de simplicidade e suposto amadorismo se

repete em todas as categorias e em ambas as redes sociais. Há uma ausência de elementos gráficos sofisticados, o que pode reforçar a identificação com a ideia de um político do povo.

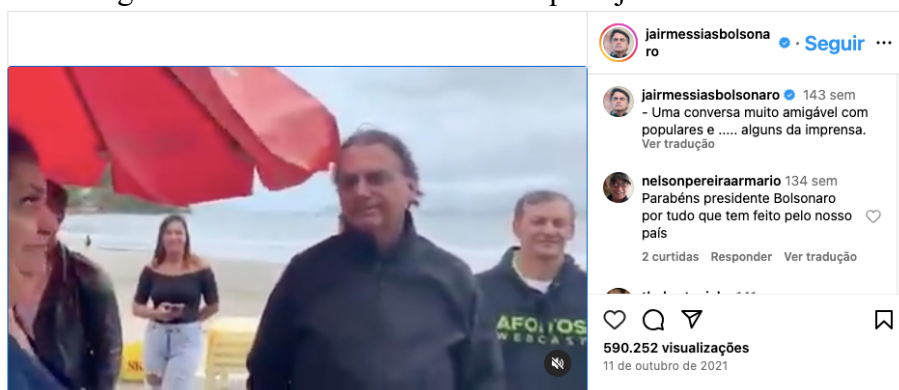
Figura 27 — Jair Bolsonaro entre moradores de Baraúna/RN



Fonte: Bolsonaro (2021h).

As *Diferenciações* apareceram em 10% em balanços da gestão em comparação à anterior ou avanços obtidos desde que assumiu a administração do país. Nos ataques (9%), chega a interpelar diretamente um repórter numa postagem de 11 de outubro (figura 28). No final do mesmo mês, em 31 de outubro, após encontro do G20 na Itália, profissionais da imprensa foram agredidos fisicamente por seguranças do ex-presidente, e o próprio líder também hostilizou um repórter após pergunta. A escalada desse tipo de violência seguiu durante o mandato, incluindo os próprios apoiadores, que endossavam o discurso de Bolsonaro e tentavam impedir o exercício da função jornalística.

Figura 28 — Jair Bolsonaro em ataque a jornalista

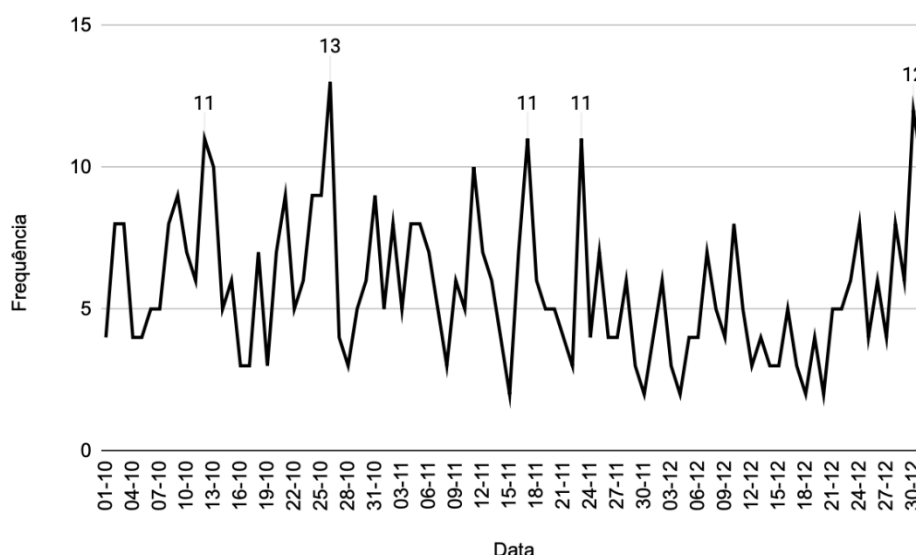


Fonte: Bolsonaro (2021i).



A *Vida Privada* (7%) teve pouco espaço nas postagens, apesar de geralmente ser uma forma de obter maior engajamento. Ainda assim, os ataques cumpriram a função de chamar atenção, visto que as polêmicas e declarações polêmicas são capazes de atrair mais visibilidade. Mesmo com o slogan “Pátria, Família e Liberdade” sendo repetido em muitas ocasiões, uma frase de caráter nacionalista, a *Evocação de Símbolos Nacionais* chegou a 3%, frequência igual aos *Posicionamentos*. Aquela frase sempre foi uma marca do então presidente, algo que migrou do período eleitoral para o mandato com muita intensidade. Cabe ponderar que a categoria *Outros* (1%) contemplou publicações com convites para o canal dele no *Telegram*, apresentado como uma alternativa com público mais segmentado e na qual o discurso poderia se radicalizar.

Gráfico 9 — Frequência de postagens por dia de Jair Bolsonaro



Fonte: elaboração própria.

A data de 26 de outubro foi quando Bolsonaro mais publicou, um total de 13 vezes, conforme o gráfico 9. Nesse mesmo dia, houve a aprovação do relatório da CPI da Covid-19 no Senado Federal, documento que incluía o então presidente na lista de pedidos de indiciamentos. Ele não tratou do assunto especificamente, todavia, repercutiu sua viagem para Roraima em tempo real, focando a operação realizada na fronteira com a Venezuela para receber refugiados. Oportunidade em que fez ataques ao ex-presidente Lula e ao próprio Nicolás Maduro. Os indícios deixados por essa estratégia levam para uma percepção de que estava buscando uma mudança de foco no debate dentro da esfera pública.

Em 30 de dezembro, ocorreu o segundo pico, com 12 postagens. Nesse dia, houve a sanção do projeto que estendia o Auxílio Brasil, benefício para pessoas em vulnerabilidade, mas sem menções por Bolsonaro. Ele fez sua recorrente *live* da quinta-feira, em que expôs *fake news* sobre o sistema eleitoral, vacinação e prestou esclarecimentos sobre os procedimentos do Governo Federal no apoio ao estado da Bahia após enchentes. Em 12 de outubro, 17 de novembro e 23 de novembro, postou 11 vezes em cada data. No primeiro caso, foram abordados diversos assuntos, incluindo a celebração de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil. No segundo, em viagem para os Emirados Árabes, o presidente focou esse tema, reforçando inclusive que não gastou recursos públicos com hospedagem, paga pela referida nação. Por fim, na última data, destacou a sanção do Vale Gás para brasileiros de baixa renda.

As três publicações mais engajadas do então presidente também estão no *Instagram*. A primeira, um posicionamento com 1,6 milhão de interações, é uma condolência pela morte da cantora Marília Mendonça num acidente de avião. A segunda, uma realização à frente do cargo, uma obra hídrica no estado de Pernambuco, com 900 mil interações, quase metade da primeira. A terceira, com pouco mais de 800 mil interações, uma foto de Bolsonaro com um cachorro informando que sancionou uma lei que proíbe o sacrifício de animais de rua que estejam saudáveis, ou seja, mais uma realização.

De forma geral, Bolsonaro evitou ser pautado pelos meios de comunicação, preferiu mostrar suas realizações, até para tentar criar uma percepção diferente da realidade, porque nem todas as ações eram compatíveis com os anseios da população, que encarava uma crise gerada pela pandemia de Covid-19. Cresceu e insegurança alimentar em todas as regiões do país e, no final de 2021, mais de 600 mil pessoas tinham morrido por consequência do coronavírus. A campanha empreendida por ele se concentrou essencialmente em mostrar seus atos de governo, atacar supostos adversários, demonstrar que possuía apoio popular e, ao mesmo tempo, investir nas diferenciações em relação aos governos anteriores.

## 7.4 SEBASTIÁN PIÑERA

O ex-presidente chileno é quem menos possui seguidores entre os líderes analisados, 833 mil no *Instagram* e 2,4 milhões no *Twitter*. As interações somadas chegam a 1,7 milhão, também a soma mais baixa. O ano de 2019, recorte desta pesquisa, se apresentou como um

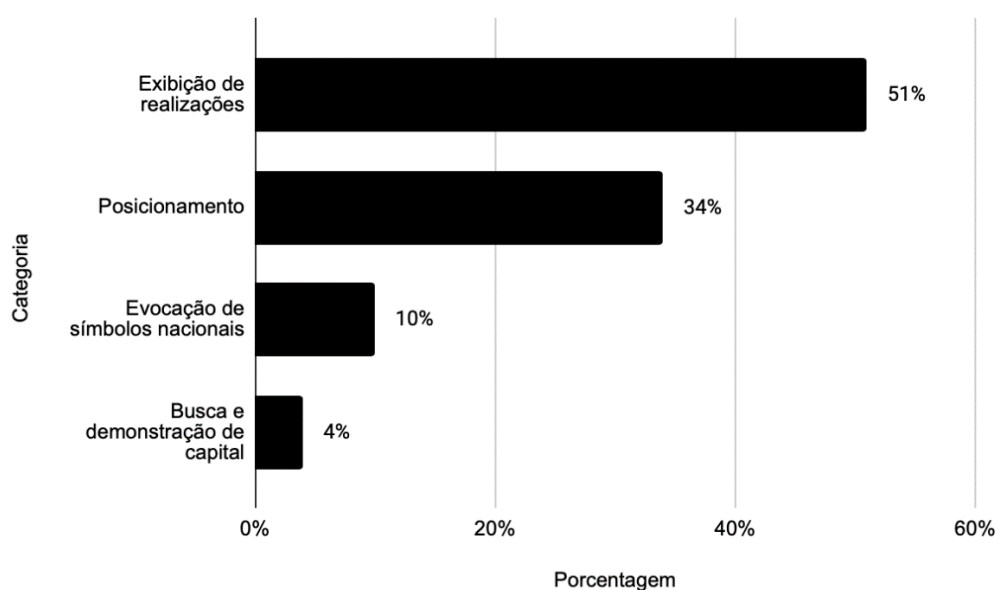
grande desafio para o chefe do Executivo, demandando posturas específicas para lidar com a crise política que assolava a nação latino-americana. Mantendo uma postura mais institucional e uma frequência baixa de postagens — pouco mais de duas por dia —, ele apresentou estratégias muito próximas em ambas as redes sociais, de forma moderada, sem memes e pregando um discurso conciliador.

Com um perfil mais discreto, nota-se um certo profissionalismo, com vídeos editados e legendas bem escritas. A *Exibição de Realizações* foi a categoria mais presente, conforme os gráficos 10 e 11, sendo 51% no *Twitter* e 61% no *Instagram*. Em 12 de dezembro de 2019 (figura 29), ao lado da primeira-dama, anunciou um aumento nas aposentadorias dos idosos, uma das reivindicações dos protestos ocorridos no país. Vale ressaltar que a Cecília Morel, sua esposa, ocupava funções institucionais como diretora da área sociocultural da presidência. Ela acompanhou o marido em alguns compromissos do cargo e noutras ocasiões específicas.

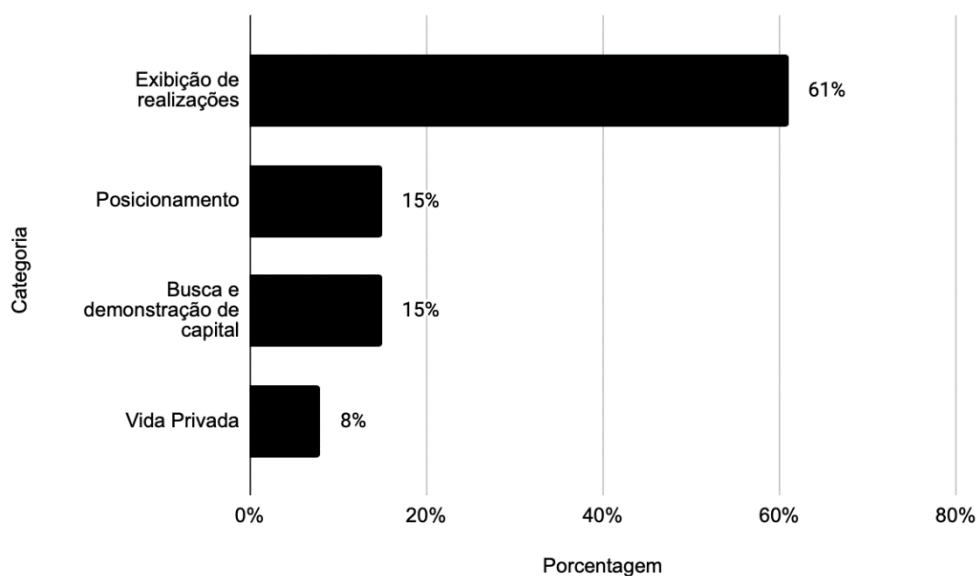
Figura 29 — Sebastián Piñera anuncia aumento nas aposentadorias



Fonte: Piñera (2019b).

Gráfico 10 — Porcentagem de categorias nas publicações de Sebastián Piñera no *Twitter*

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 11 — Porcentagem de categorias nas publicações de Sebastián Piñera no *Instagram*

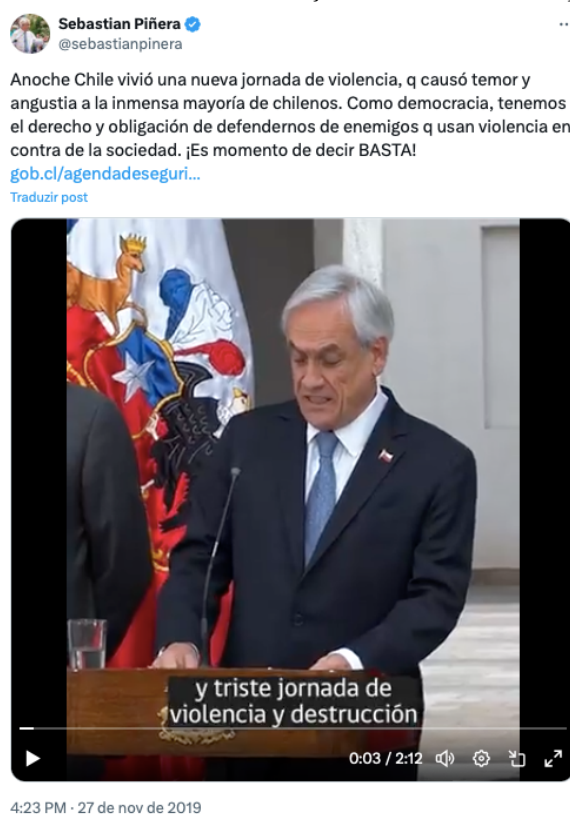
Fonte: elaboração própria.

Ainda no *Twitter*, os *Posicionamentos* (35%) ocuparam boa parte do espaço na comunicação de Piñera, inclusive por meio de declarações ao vivo, por meio de transmissões em vídeo. Esse formato foi bastante usado como maneira de prestar esclarecimentos acerca

das medidas tomadas e da situação da nação diante das manifestações e reivindicações da população (figura 30). Além de incêndios em estabelecimentos e da destruição de patrimônios públicos e privados, houve uma forte repressão dos Carabineros, a polícia chilena, com violações de direitos humanos e até casos de mortes de manifestantes. Nesse contexto, os indicativos demonstram a demanda por posicionamentos do presidente. Mesmo assim, ele também tratou de outros temas nessas postagens, incluindo datas comemorativas e a COP25.

A *Evocação de Símbolos Nacionais* alcançou 10% de frequência na rede social, numa tentativa mais clara de pregar a conciliação em torno do Chile, clamando pela paz e menos violência nas ruas de Santiago, área onde se concentrou a maior parte dos protestos que assolaram o país. Ao contrário do venezuelano Nicolás Maduro, que não fala em crise, Piñera aborda o tema em diversas ocasiões durante os meses. Por fim, a *Busca e Demonstração de Capital* apareceu em 4% dos *tweets*. Ele se encontrou com pequenos empresários, outros políticos e chegou a publicar um texto no jornal *The New York Times*, canal que validou e reforçou seus argumentos sobre os últimos acontecimentos, além de uma prestação de contas sobre o que foi realizado como resposta às demandas populares.

Figura 30 — Sebastián Piñera faz declaração sobre manifestações no Chile



Fonte: Piñera (2019c).

No *Instagram*, depois das realizações, os *Posicionamentos* foram a segunda maior frequência, com 15% do total. Nessas ocasiões, em sua maioria, republicou imagens de *tweets* com mensagens igualmente enquadradas na categoria. Dispensou, assim, a utilização de legendas e repetiu temas como as manifestações dos chilenos e datas comemorativas, a exemplo do Natal. A *Busca e Demonstração de Capital* apareceu a mesma quantidade de vezes, 15%. A *Vida Privada* teve o menor número de postagens, apenas 8%. Um exemplo desta última está na figura 31, com a publicação da foto da neta, sendo o conteúdo com o maior engajamento entre todos os outros. Ainda assim, foram muitos comentários negativos, criticando o presidente por não levar os protestos a sério. Destaca-se que no *Twitter* não houve nenhuma publicação desse tipo, com esse apelo à humanização.

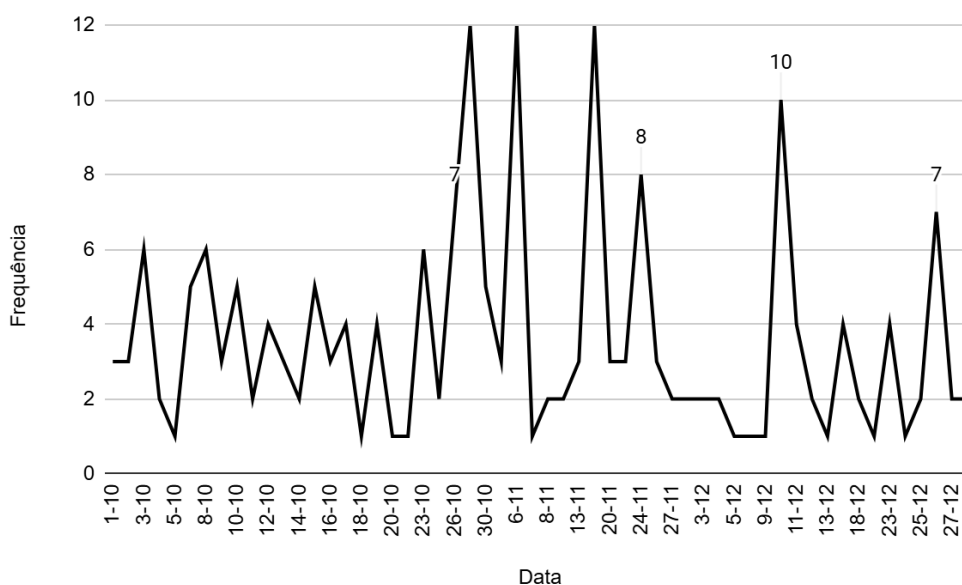
Figura 31 — Sebastián Piñera publica foto da neta embaixo da cama



Fonte: Piñera (2019d).

Ao contrário de Bolsonaro, mesmo diante da crise, não houve presença de ataques ou de um discurso mais negativo, pelo contrário, a incidência das categorias demonstrou um equilíbrio maior no sentido de solucionar a crise no país. A utilização das plataformas pelo presidente indicou um conhecimento das particularidades de cada rede social e suas *affordances*. No *Twitter*, uma postura institucional, com declarações informativas e esclarecimentos, enquanto no *Instagram* apareceram postagens com detalhes da vida privada, mais busca e demonstração de capital, traduzidas principalmente em imagens e vídeos que ilustram tais objetivos.

Gráfico 12 — Frequência de postagens por dia de Sebastián Piñera



Fonte: elaboração própria.

Piñera não publicou todos os dias analisados, mas os momentos em que mais fez postagens coincidem com a situação no Chile, conforme o gráfico 12. Por exemplo, em 28 de outubro, quando fez 12 publicações, o país foi tomado por protestos, que se iniciaram por conta do aumento da tarifa do metrô e escalaram para outras áreas. Na ocasião, ele usou as redes para apresentar mudança no quadro de ministros do seu governo, anunciando os novos ocupantes do cargo, tudo via *Twitter*. Em 6 de novembro, seguiu na linha de resposta à crise. Com a mesma quantidade de postagens, divulgou um pacote de medidas para ajudar os pequenos e micros empresários afetados pelos protestos, que levaram a incêndios e furtos. Além disso, também abordou a implantação de subsídio mensal para garantir que todo trabalhador recebesse pelo menos um salário mínimo.

Em 18 de novembro, as 12 publicações trataram principalmente de um discurso de união nacional e paz diante dos protestos ininterruptos no país, justificando inclusive o uso da força policial de forma violenta para conter as manifestações, o que ocasionou diversas denúncias de violações dos direitos humanos. Em 10 de dezembro, postou dez vezes, tratando de temas variados, desde a queda de um avião militar chileno a um pacote antiabuso em resposta aos protestos. De forma geral, o presidente chileno empenhou uma comunicação em consonância com o contexto chileno, com mais publicações em datas nas quais houve um acirramento das cobranças populares por ações concretas.

As três publicações de Piñera com maior engajamento foram no *Instagram*. A primeira, um posicionamento em formato de carrossel com futuras medidas a serem tomadas em resposta às demandas populares, com cerca de 110 mil interações, sendo quase 50 mil comentários, denotando que estimulou uma interação maior nesse sentido, com as opiniões das pessoas, muitas vezes negativas. A segunda, uma exibição de vida privada com foto de sua neta embaixo da cama, conteúdo que ultrapassou 65 mil comentários e 105 mil interações. A terceira, a replicação de um *tweet* em que informava que em breve divulgaria as medidas expostas na primeira postagem mais engajada. Esta alcançou 102 mil interações.

A ausência das categorias ataques e diferenciações denota que não existiu um desenvolvimento claro de uma estratégia com aqueles enquadramentos, muito presentes no período eleitoral. Mesmo sendo uma situação atípica num cenário de crise, a gestão de um país implica situações similares e Piñera manteve-se restrito ao assunto. Além disso, a baixa frequência de postagens simboliza menos empenho em utilizar as redes sociais como uma forma central de comunicação, reduzindo a exposição e as possibilidades de alcançar públicos amplos.

## 7.5 ALBERTO FERNÁNDEZ

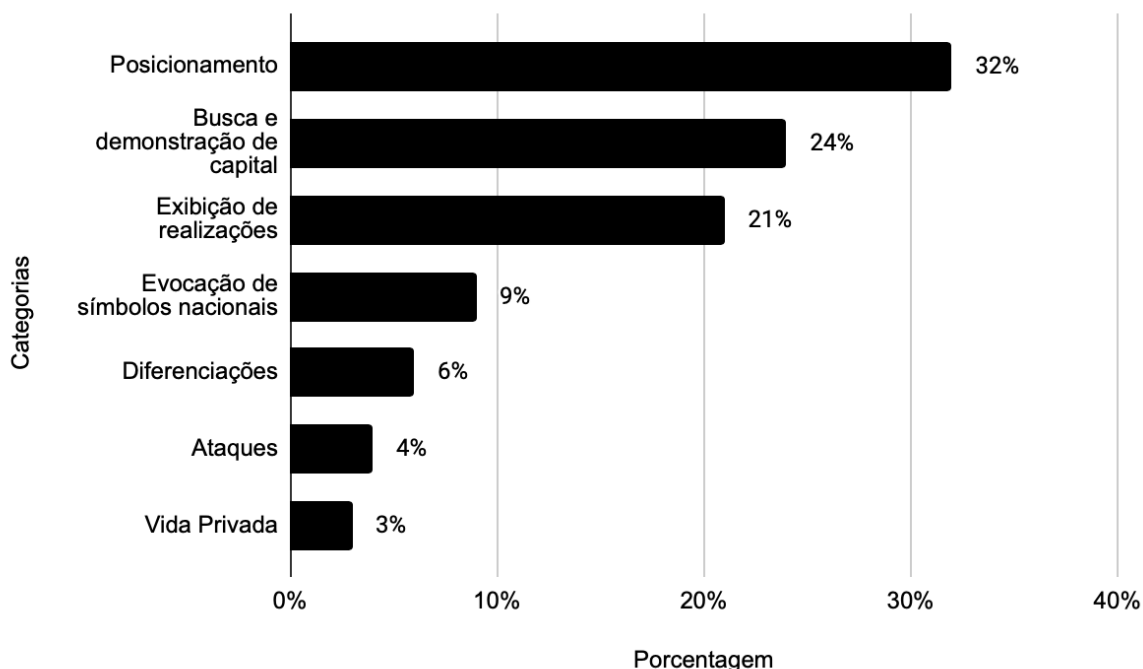
O presidente argentino é o único com o mesmo número de seguidores em ambas as plataformas, cerca de 2,2 milhões. Mesmo assim, o número de interações no *Instagram* chega a 3 milhões, enquanto no *Twitter* foram quase 4 vezes menos, 843 mil. Apesar de uma elevada inflação acumulada durante o ano de 2021 e da tentativa de recuperação econômica após a redução dos casos de Covid-19, Fernández não colocou a crise econômica no centro da sua comunicação com os cidadãos. Além disso, no período analisado, ocorreu uma eleição legislativa, assim como na Venezuela, e ele participou de forma ativa do pleito, empenhando-se em sustentar uma maior conquista de assentos no parlamento pelo seu grupo político de esquerda.

No *Twitter*, a maior incidência foi de *Posicionamentos*, 32% do total publicado, conforme o gráfico 13. O presidente manteve um alinhamento com os temas em debate na esfera pública e, ao mesmo tempo, utilizou a estratégia para influenciar os argumentos que estavam sendo discutidos. Ele procurou se manifestar sobre datas relevantes e eventos em andamento, mantendo uma linha constante de esclarecimentos e expressando suas opiniões pessoais. Esse procedimento indica, por um lado, uma resposta às demandas das pessoas, que



desejam compreender as visões do chefe do Executivo sobre o país, e, por outro lado, uma forma de se destacar diante de tantas pessoas produzindo conteúdo nas plataformas.

Gráfico 13 — Percentual de categorias nas publicações de Alberto Fernández no *Twitter*



Fonte: elaboração própria.

Em um dos *tweets*, mostra apoio ao público LGBTQIA+ no dia em que ocorreu a marcha do orgulho em Buenos Aires (figura 32), 6 de novembro. A pauta também possui uma ligação pessoal com o líder latino-americano. Em 2021, Fernández publicou um decreto reconhecendo o direito de os cidadãos argentinos se declararem não binários em documentos oficiais. Nesse contexto, seu filho, Dyhzy, comemorou e disse que iria fazer a alteração na identidade, por não se entender como homem ou mulher. Em outro momento, o presidente abordou o pleito em andamento na Argentina, tratando de forma subjetiva o processo eleitoral e o futuro da nação (figura 33). Outra categoria marcante na plataforma foi *Busca e Demonstração de Capital*, com 24% de frequência. Foram encontros com o rapper argentino L-Gante, líderes do G20 e algumas reuniões com setores da sociedade, de empresários a operários. Uma mobilização muito próxima de uma campanha, no sentido de ouvir as pessoas e indicar que possui o endosso de personalidades e das camadas populares. Com a inflação em destaque e dúvidas acerca da capacidade de Fernández em lidar com a recuperação econômica do país, o investimento em obter mais apoio ou, pelo menos, simular a confiança dos cidadãos em seu projeto, indicam esforços para alcançar mais aprovação pública.

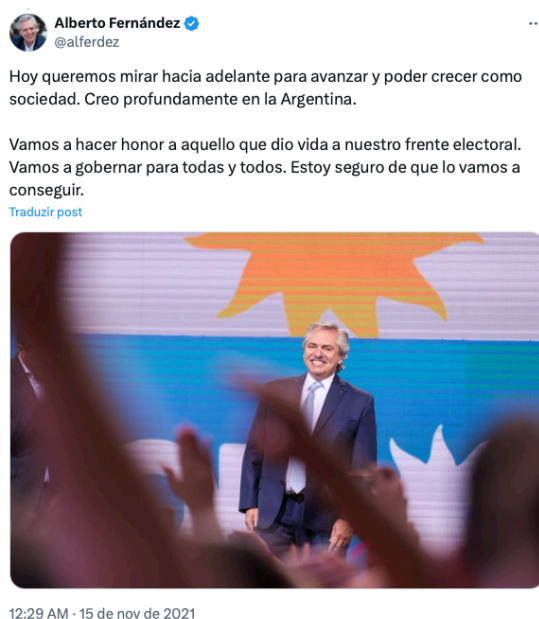
A *Exibição de Realizações* representou cerca de 21% do total, ou seja, um em cada cinco *tweets*. Esteve presente uma preocupação em dar transparência a medidas tomadas à frente do cargo, bem como os resultados alcançados pela gestão. Um dos casos é uma mudança na lei de aposentadoria para mulheres, passando a contar o cuidado materno como tempo de serviço. Ele usa a história de Glória para exemplificar que, naquele momento, o benefício já estava funcionando para 50 mil argentinas (figura 34). Foi um dos *tweets* da *thread*, em que chegou a anunciar o pagamento de bonificação para milhões de aposentados e pensionistas. Em outros casos, tratou de obras futuras, investimentos em regiões do país e áreas prioritárias, além das ações relacionadas ao turismo, apresentado como o principal pilar da recuperação econômica pós-pandemia.

Figura 32 — Alberto Fernández publica posicionamento em favor ao público LGBTQIA+ no dia da Marcha do Orgulho



Fonte: Fernández (2021b).

Figura 33 — Alberto Fernández publica foto com *tweet* em posicionamento sobre as eleições legislativas



Fonte: Fernández (2021c).

A *Evocação de Símbolos Nacionais* chegou a 9%, com menções a Néstor Kirchner, ex-presidente e ex-marido da sua vice-presidente, Cristina Kirchner. A trajetória política de Fernández teve um forte impulso com Néstor, que representava uma vertente do peronismo, movimento político de esquerda nascido na década de 1940 e com influências até a atualidade. Ele também mencionou eventos e datas relacionados à ditadura. As diferenciações ocuparam 6%, principalmente com paralelos à administração do antecessor, Mauricio Macri. Os ataques estiveram em 4%, sendo alvos a imprensa, a extrema direita espanhola e até o Fundo Monetário Internacional (FMI). Cabe destacar que num tom mais ameno que Bolsonaro e Trump, por exemplo. A *Vida Privada* ficou na última posição, com 3%.

Figura 34 — Alberto Fernández conta a história de uma aposentada para ilustrar mudança na lei para mulheres



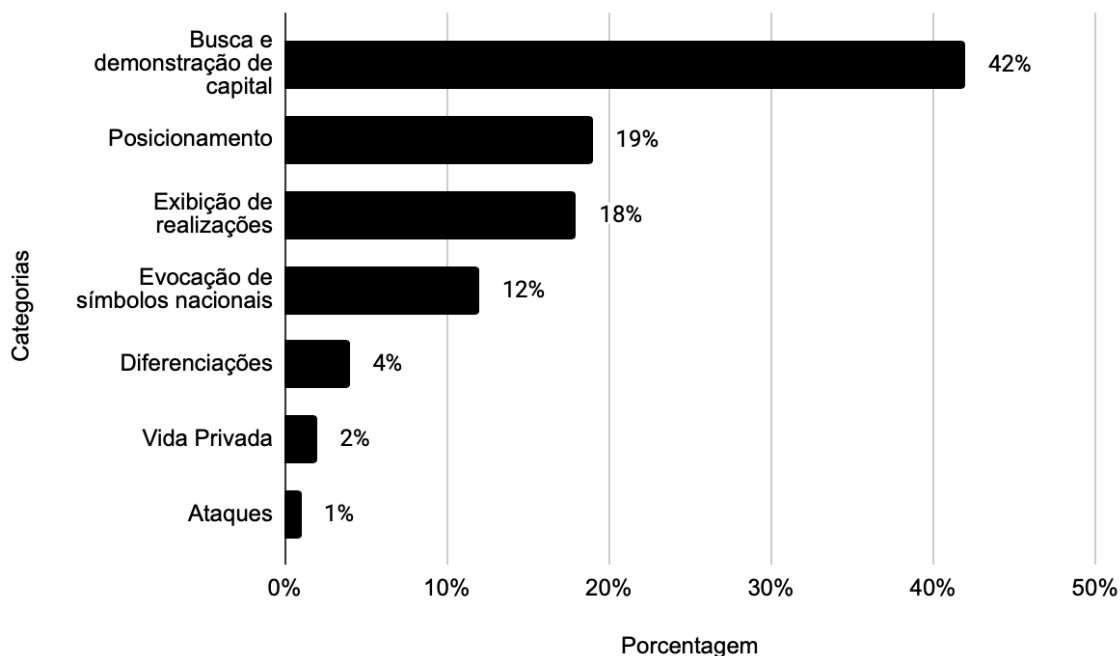
Fonte: Fernández (2021d).

No *Instagram* (gráfico 14), houve o predomínio de *Busca e Demonstração de Capital*, com 42%, ou seja, quase metade do total postado na rede social. Os vídeos e fotos expostos mostram um presidente de forte conexão com a população argentina, principalmente a classe trabalhadora. Publicações se repetiram, reuniões na cúpula do G20, COP26, encontro com operários, aposentados, entre outros setores da sociedade. A intensidade maior da categoria demonstra um entendimento da funcionalidade da plataforma, direcionada a conteúdo audiovisual. As imagens têm uma representatividade maior no sentido de exemplificar o apoio recebido.

Os *Posicionamentos* tiveram a segunda maior frequência, 19%, também com bastante conteúdo igualmente postado no *Twitter*. Logo em seguida, a *Exibição de Realizações*, com 18%, e *Evocação de Símbolos Nacionais* (12%). As três últimas foram as *Diferenciações* (4%), *Vida Privada* (2%) e *Ataques* (1%). Um conteúdo pessoal específico teve o maior engajamento entre todas as publicações dele, cerca de 200 mil interações, simbolizando o potencial de alcance dessa categoria em relação às outras. Nesse caso, o anúncio da gravidez da esposa exatamente no Dia das Mães (figura 35), aproveitando uma data comemorativa para

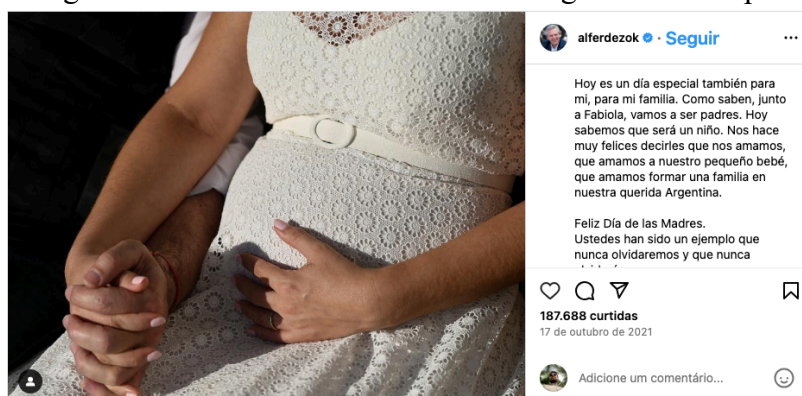
incrementar a visibilidade.

Gráfico 14 — Porcentagem de categorias nas publicações de Alberto Fernández no *Instagram*



Fonte: elaboração própria.

Figura 35 — Alberto Fernández anuncia gravidez da esposa

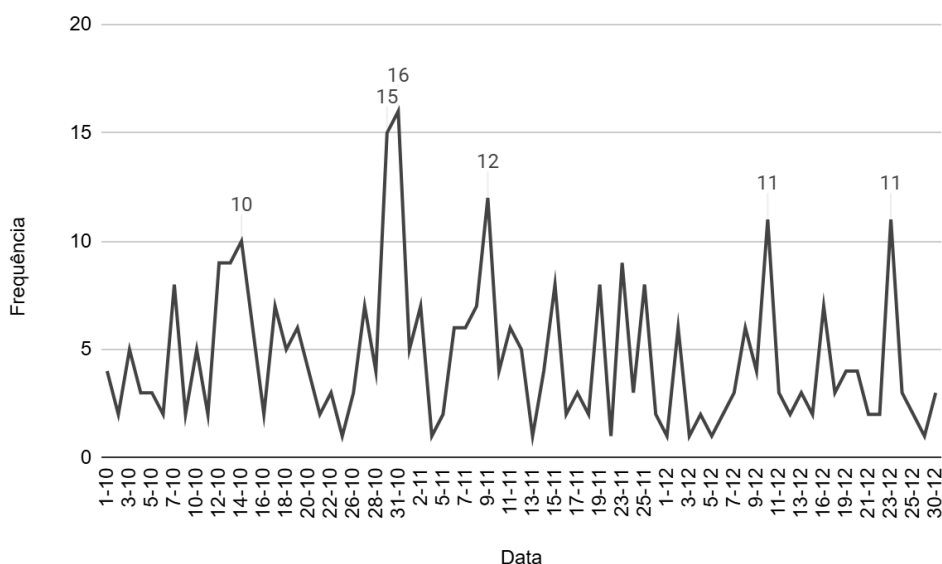


Fonte: Fernández (2021e).

Os maiores números de publicações feitas por Alberto Fernández foram nos dias 31 de outubro — com 16 postagens — e 30 de outubro, quando fez 15, conforme gráfico 15. As datas coincidem exatamente com a realização do G20 na Itália. Nesse sentido, o presidente argentino investiu no tema, demonstrando sua participação no evento e abordando encontros com outros líderes mundiais, a exemplo do primeiro-ministro do Canadá, Justin Trudeau, e do

presidente da França, Emmanuel Macron. Além disso, em uma ocasião, publicou foto com o diretor da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom, revelando um reconhecimento pela atuação da nação latino-americana na pandemia de Covid-19.

Gráfico 15 — Frequência de postagens por dia de Alberto Fernández



Fonte: elaboração própria.

Em 9 de novembro, foram 12 postagens, em grande parte sobre a visita a fábricas no interior do país, dialogando com mulheres beneficiadas pelo programa social “*Mi Pieza*”, que fornece apoio financeiro a argentinas em vulnerabilidade, para que possam realizar melhorias em suas residências. Fez menção também à eleição legislativa que ocorreria em 14 de novembro, poucos dias depois. Em 10 de dezembro, com 11 publicações, tratou de assuntos variados, incluindo a visita do então ex-presidente brasileiro, Lula. No dia 23 de dezembro, com a mesma quantidade de publicações, fez inúmeras postagens críticas sobre o empréstimo do Fundo Monetário Internacional (FMI) contraído pelo ex-presidente, Mauricio Macri.

Seguindo o padrão dos outros presidentes, as postagens mais engajadas do argentino foram no *Instagram*. A publicação mais engajada teve cerca de 200 mil interações, presente na figura 35. Já a segunda foi um vídeo com o rapper da Argentina, L-Gante, que obteve cerca de 190 mil interações, numa exibição de capital. Na ocasião, o músico entrevistou Fernández, mas o conteúdo no *Instagram* foi um anúncio da entrevista que ocorreria à noite ao vivo pelo *YouTube*. Por fim, uma foto do presidente votando na eleição parlamentar e um texto de legenda com posicionamento sobre o pleito, obtendo um total de 140 mil interações.

Enfim, Alberto Fernández, utilizou uma estratégia com variedade de enquadramentos e narrativas para construir sua imagem pública. Apesar do momento de crise na nação argentina, o presidente se valeu de recursos comuns no período eleitoral. O perfil de comunicação não é centrado num discurso de ataques, mas de posicionamentos acerca de assuntos em destaque na esfera pública, além de esclarecimentos sobre as situações enfrentadas no país. Ele também faz diferenciações, comparando seus resultados com gestões anteriores, a exemplo do antecessor Mauricio Macri. A demonstração de capital é outro indicador da presença de uma campanha permanente.

Outro aspecto é a frequência de publicações, uma média de quase quatro postagens por dia, um número moderado em comparação a Jair Bolsonaro, Donald Trump e Nicolás Maduro, porém, também considerável. Em termos de aproveitamento das possibilidades das plataformas, houve uma compatibilização entre os recursos técnicos disponíveis e as publicações, ademais, uma profissionalização na produção dos textos, fotos e vídeos. A reunião de todos esses elementos denota inclusive uma preocupação em influenciar a opinião pública e relevância dos canais digitais na comunicação de Fernández.

## 8 DISCUSSÃO

Os presidentes analisados na pesquisa se valeram de formas diferentes de comunicação nos períodos observados, apresentando particularidades capazes de traduzir algumas estratégias utilizadas nos conteúdos publicados. Sendo assim, é possível identificar formas de campanha em cada agente político. Donald Trump adotou uma postura de muita agressividade, numa campanha permanente bélica. Em comparação aos outros políticos, apostou muito nos ataques contra supostos adversários (tabela 6), incluindo parlamentares democratas que estavam reforçando os argumentos favoráveis ao impedimento. Essa característica foi ainda mais marcante no *Twitter* (60%), com mensagens curtas direcionadas a outros atores políticos. Ele também criticou o presidente do Banco Central americano, evidenciando a diversidade de alvos. A evocação de símbolos nacionais (tabela 9) teve grande participação na comunicação, bem como a busca e demonstração de capital (tabela 10).

Tabela 6 — Porcentagem total de *Ataques*

<b>Presidente</b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Twitter</i></b>
Donald Trump	16%	60%
Nicolás Maduro	1%	2%
Alberto Fernández	1%	4%
Jair Bolsonaro	9%	6%
Sebastián Piñera	0%	0%

Fonte: elaboração própria.

Nesse caso, o dano aos preceitos democráticos é evidente, por incentivar um discurso de ódio, criando um ambiente polarizado. Com argumentos superficiais e simplificados, perde também o debate na esfera pública, substituindo a troca de razões por uma guerra de incivildades que, em muitas ocasiões, extrapola os limites legais, com acusações baseadas em *fake news*, racismo e xenofobia. Esta última, particularmente, inserida numa estratégia nacionalista contra imigrantes. Palavras que se materializaram na construção de um muro para dividir a fronteira entre os Estados Unidos e o México, numa tentativa robusta e dispendiosa de barrar a imigração ilegal.

Jair Bolsonaro sempre manteve posturas muito próximas a Trump, chegando a compartilhar o aconselhamento de Steve Bannon com o americano. Apesar de normalmente



exibir uma retórica agressiva, com ataques e até *fake news*, durante o período de três meses deste estudo, ele procurou promover suas realizações à frente do cargo (tabela 7), numa campanha de autopromoção. Esse foi o conteúdo predominante no *Instagram* e *Twitter*. Ele ainda investiu nas diferenciações (tabela 8), essencialmente na comparação com gestões anteriores. Outro destaque foi a demonstração de capital (tabela 10), normalmente aplicada na busca pelo voto e comum para exibir uma determinada aprovação pública. Por fim, direcionou agressões à imprensa e chegou a publicar um vídeo em que hostiliza jornalista.

Delimitando as observações do comportamento do presidente brasileiro pelos dois canais oficiais, há uma campanha permanente de promoção. Se por um lado, majoritariamente descreve medidas tomadas enquanto presidente, por outro, mantém uma linha violenta de agressões verbais e encontros públicos os quais denotam aprovação. Durante a pandemia de Covid-19, ele não foi a nenhum hospital ou se empenhou diretamente no enfrentamento do problema, todavia, esteve em “motociatas” entre outros eventos próximos de uma ideia de mobilização eleitoral e sem viés institucional. Entre 2021 e 2022, foram gastos cerca de R\$ 8 milhões em recursos públicos com esses desfiles em motos<sup>117</sup>.

Tabela 7 — Porcentagem total de *Realizações*

<b>Presidente</b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Twitter</i></b>
Donald Trump	13%	7%
Nicolás Maduro	10%	7%
Alberto Fernández	18%	21%
Jair Bolsonaro	50%	53%
Sebastián Piñera	61%	51%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 8 — Porcentagem total de *Diferenciações*

<b>Presidente</b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Twitter</i></b>
Donald Trump	7%	0%
Nicolás Maduro	0%	0%
Alberto Fernández	4%	6%
Jair Bolsonaro	12%	10%
Sebastián Piñera	0%	0%

Fonte: elaboração própria.

<sup>117</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/motociata-com-bolsonaro-amanha-deve-custar-pelo-menos-r-1-milhao-aos-cofres-publicos/>

O chefe do Executivo da Venezuela, Nicolás Maduro, empreendeu uma campanha permanente de foco nacionalista, ocupando-se na maior parte do tempo em desenvolver e manter um sentimento patriótico num país arrasado por uma grande crise social e econômica. Foi quem mais evocou símbolos nacionais (tabela 9). Para tanto, se valeu de patrimônios desde a orquestra venezuelana, um grande orgulho dos cidadãos, a livros de autores locais e datas comemorativas relacionadas à história da nação e à luta pela independência. Hugo Chávez também se tornou um personagem marcante nas postagens, já que Maduro se intitula filho dele e se posiciona como o herdeiro direto e único capaz de manter o legado do ex-presidente, além de solucionar os principais problemas da população.

Ao ignorar os problemas e pouco prestar contas acerca da tomada de decisão sobre os rumos do país, o presidente expõe uma das consequências negativas de executar uma campanha permanente. Enquanto a incidência de transparência política foi baixa, a piora dos indicadores sociais na nação sul-americana evoluiu de forma rápida. O domínio dos polos de emissão, incluindo os meios de comunicação tradicionais, além do aparelhamento institucional, gera ainda mais dificuldades para a população, que fica subjugada à ditadura imposta por Maduro, sem possibilidade de fazer qualquer tipo de oposição. O venezuelano ainda apostou na busca e demonstração de capital (tabela 10) e posicionamentos (tabela 11).

Tabela 9 — Porcentagem total de *Evocação de Símbolos Nacionais*

<b>Presidente</b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Twitter</i></b>
Donald Trump	20%	6%
Nicolás Maduro	40%	35%
Alberto Fernández	12%	9%
Jair Bolsonaro	3%	3%
Sebastián Piñera	0%	10%

Fonte: elaboração própria.

No Chile de Sebastián Piñera, houve uma postura estritamente institucional do chefe do Executivo. O país estava enfrentando uma das maiores crises políticas da sua história recente e ficou claro um empenho da comunicação digital em prestar contas, esclarecimentos e direcionar as mensagens no sentido de trazer maior conciliação nacional em torno das demandas populares. Inclui-se também a evocação de símbolos nacionais e uma tentativa de se apresentar como um líder acessível o qual possui capital social e político. Em ambas as plataformas, só quatro categorias apareceram, tendo a vida privada espaço apenas no

*Instagram*, alcançando um engajamento mais alto do que as outras.

Tabela 10 — Porcentagem total de *Busca e Demonstração de Capital*

<b>Presidente</b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Twitter</i></b>
Donald Trump	29%	17%
Nicolás Maduro	24%	27%
Alberto Fernández	42%	24%
Jair Bolsonaro	15%	7%
Sebastián Piñera	15%	4%

Fonte: elaboração própria.

Por último, o argentino Alberto Fernández aparentou uma conexão maior com os temas em visibilidade e debate na esfera pública. A maior incidência ficou com a busca e demonstração de capital (tabela 10), principalmente no *Instagram* (42%). Em segundo lugar, mas com frequência próxima a Maduro, foram os posicionamentos (tabela 11), que no *Twitter* chegaram a 32%, exemplificando uma preocupação em interferir nas discussões e assumir algum protagonismo, atraindo atenção para seus próprios argumentos. Mais do que opiniões sobre a economia e o futuro político da nação, ele relembrou datas e momentos significativos, como a parada LGBTQIAP+, a qual ocorreu em Buenos Aires. Ainda aproveitou do Dia das Mães para anunciar a gravidez da esposa, sendo a publicação com o maior engajamento entre todas as outras. No *Twitter*, as *threads* apareceram intensamente nas explicações das medidas tomadas.

Ele desempenhou uma campanha permanente de legitimidade, numa tentativa constante de demonstrações de capital político numa democracia combalida, além de mostrar seus posicionamentos. Apesar de não utilizar formatos criativos, o conteúdo gerou engajamento. As diferenciações e ataques, direcionados essencialmente ao ex-presidente Mauricio Macri, simbolizaram o fortalecimento da sua própria imagem pública como um gestor superior tecnicamente e com resultados mais eficientes, construindo soluções para os problemas econômicos e sociais enfrentados pelos cidadãos. Por se valer de uma linguagem mais moderada, até nas críticas, com argumentos mais profundos e longos, não representou os danos democráticos de Trump e Bolsonaro.

Tabela 11 — Porcentagem total de *Posicionamentos*

<b>Presidente</b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Twitter</i></b>
Donald Trump	10%	7%
Nicolás Maduro	23%	22%
Alberto Fernández	19%	32%
Jair Bolsonaro	3%	10%
Sebastián Piñera	15%	34%

Fonte: elaboração própria.

As diferentes formas de comunicação dos presidentes se adequam a cada realidade e a necessidade da projeção de uma determinada imagem pública, destacando atributos e posturas capazes de formar uma reputação específica. Nesses casos, há a incidência de mais de uma categoria, entretanto, uma delas apresenta uma frequência bem superior às outras, denotando uma linha de estratégia. O presidente Trump, por exemplo, utilizou muitos ataques, ao mesmo tempo, aparecem evocações de símbolos nacionais e busca e demonstração de capital. Bolsonaro até promove suas realizações, todavia, investe em diferenciações, em mobilizar sua base na busca de capital político e faz ataques graves. A combinação deixa de lado qualquer tipo de preocupação com a prestação de contas ou informações técnicas. Se a dele teve o caráter bélico, Maduro desempenhou uma campanha nacionalista; Bolsonaro de promoção; Fernández de legitimidade; e Piñera manteve um perfil institucional, vale destacar que era o único que não poderia concorrer à reeleição.

Outros pontos significativos dizem respeito à frequência de publicações, muito inferior no caso de Piñera e elevada nos outros. Além disso, uma clara profissionalização da comunicação dos presidentes, com postagens que refletem um alinhamento com suas políticas e prioridades governamentais. Essa abordagem evidencia como cada presidente molda sua comunicação digital para reforçar sua imagem pública e garantir apoio político. No entanto, não se pode ignorar a influência dos contextos sociais, econômicos e políticos nos quais esses líderes operam, que muitas vezes direcionam o tom e o conteúdo de suas mensagens.

## 9 CONCLUSÃO

A campanha permanente se consolidou como uma forma inevitável de atuação para presidentes e outros líderes eleitos. Num cenário onde a população está cada vez mais conectada e ativa nas plataformas de redes sociais digitais, a disputa por visibilidade é intensa e inclui muitos atores dos campos social e político. Enquanto nas décadas finais do século XX, os meios de comunicação tradicionais dominavam a mediação entre representantes e representados, o século XXI trouxe transformações significativas, possibilitando principalmente uma comunicação mais direta.

A internet não é uma novidade, mas o crescente grau de conexão das pessoas, com menos barreiras para o acesso de redes sociais como o *Instagram* e *Twitter*, modificou a concepção do que se convencionou chamar de campanha permanente. A segmentação dos públicos geograficamente e demograficamente criou uma forma customizada de transmitir as mensagens. A mediação se concentra nas barreiras impostas essencialmente pelas plataformas, com seus algoritmos e *affordances*. Uma coletiva de imprensa pode ser substituída por uma transmissão ao vivo — sem limitação de hora ou lugar —, a declaração para um jornal foi simplificada com um *tweet*, entre outros formatos.

Nesta pesquisa, a particularidade de cada presidente selecionado ficou explícita com a análise de suas publicações num período de três meses. A intensidade da atividade tanto no *Instagram* quanto no *Twitter* revelou uma centralidade destas nas táticas para influenciar a esfera pública e obter protagonismo nas discussões, além de construir a imagem pública conveniente aos objetivos traçados e ao contexto em que estavam inseridos. A compreensão das limitações e funcionalidades dos canais digitais esteve evidente na concepção dos conteúdos publicados pelos cinco presidentes em suas contas oficiais.

No *Instagram*, por exemplo, a presença de imagens e vídeos com demonstração de capital foi marcante, além de postagens com enquadramento mais pessoal. Em algumas ocasiões, sem nenhuma legenda. Especificamente, em relação aos formatos, as imagens produzidas demonstram um nível técnico elevado e profissionalismo, assim como as fotografias. Já no *Twitter*, o uso de *threads* exemplifica o entendimento acerca da lógica e fluxo dos materiais, além dos textos, declarações mais objetivas, dentro das limitações impostas, acompanhadas ou não de conteúdo visual.

Considerando os presidentes individualmente, a contribuição desta pesquisa está em qualificar e classificar como os agentes políticos empregam técnicas usadas no período

eleitoral durante o mandato. Há pontos em comum entre eles, todavia, os contextos nos quais estão inseridos demandaram formas e conteúdos distintos. O direcionamento das postagens acompanha a necessidade estratégica de cada um. Cabe destacar, por exemplo, as crises vividas na Argentina, Venezuela e Chile, o processo de *impeachment* de Donald Trump e a situação do Brasil pós-pandemia, com uma CPI para investigar os procedimentos do Governo Federal diante das ações de combate ao coronavírus.

Houve uma predominância de postagens com ataques, diferenciações, autopromoção entre outros artifícios comumente usados no período eleitoral, ao invés de uma linguagem mais institucional e técnica, prezando pelo provimento de informações e transparência. Além disso, houve uma continuidade da narrativa eleitoral, um dos exemplos é o famoso *slogan* de Trump, *Make America Great Again*, repetido constantemente durante o mandato. A demonstração e busca de capital político também funcionaram como uma exibição de legitimidade, ao mesmo tempo, uma forma de mobilizar a base. Nessa última função, os ataques também são capazes de alcançar o resultado.

As estratégias *off-line* também foram significativas para a construção de um panorama mais amplo acerca da campanha permanente de líderes eleitos. Em sua rede social, Bolsonaro não veiculou o mesmo número de agressões a jornalistas quanto as manchetes de jornais, tampouco exibiu tantos ataques aos veículos de imprensa tradicionais. Sebastián Piñera foi acusado de reprimir violentamente as manifestações ocorridas no país, violando direitos humanos, mas sua retórica se centrou na conciliação. A crise humanitária não foi citada em nenhum momento pelo presidente venezuelano, que focou um conjunto de ações de apagamento da realidade do país. Num enquadramento maquiavélico, reforça-se a concepção da força das aparências, principalmente quando se tem o controle da emissão da mensagem.

É fundamental ainda destacar que nenhum dos presidentes analisados foi reeleito, o que demonstra também uma ineficiência de resultado das estratégias empreendidas visando permanecer no cargo. Há uma influência da comunicação, seja *on-line* ou *off-line*, entretanto, os contextos e crises que cada líder esteve inserido trouxeram mais obstáculos para uma reeleição ou vitória para outra função pública. A imagem construída digitalmente, repleta de autopromoção, ataques e diferenciações, nem sempre se traduz em apoio eleitoral suficiente para garantir continuidade no cargo.

Em relação às hipóteses, ficou claro que houve o desenvolvimento de campanhas diferentes, centradas em categorias específicas, como foi descrito acima. Os líderes de extrema-direita analisados, Bolsonaro e Trump, se posicionaram com um discurso mais

agressivo e beligerante, apelando para os ataques mais do que os outros atores políticos. Ainda que as postagens de caráter privado tenham naturalmente um engajamento superior, os gestores evitaram suas utilizações. Em menor ou maior proporção, todos os presidentes prestaram contas sobre os atos de governo e exibiram realizações à frente do cargo.

Enquanto Donald Trump adotou um caráter mais bélico, apostando nos ataques, Nicolás Maduro desempenhou uma campanha nacionalista, evocando símbolos nacionais. Já Bolsonaro investiu na autopromoção, apresentando realizações, demonstrando capital político e fazendo diferenciações dos antecessores. Alberto Fernández focou em manter a legitimidade, exibindo seu capital político junto a outros líderes e à sociedade civil, Piñera manteve um perfil institucional, prestando contas sobre seus atos, com explicações de medidas tomadas, numa compatibilidade maior com a crise passada pelo Chile.

Entre as limitações do trabalho, está o recorte temporal de três meses, um período restrito que assegurou uma viabilidade maior da pesquisa. Contemplar ainda o momento eleitoral poderia acrescentar um teor comparativo para melhor entendimento acerca da comunicação durante a eleição e no exercício do cargo. A análise também foi exclusiva no meio digital, sem aprofundamento acerca das atividades *off-line* desenvolvidas por cada agente político observado.

Por fim, a campanha permanente digital é uma realidade irremediável da política contemporânea. Dos cinco presidentes analisados, apenas um não demonstrou familiaridade com as estratégias desempenhadas no período eleitoral, seja na baixa frequência de postagens ou na ausência de variedades de categorias e de táticas como os ataques e diferenciações. Cabe ponderar ainda a necessidade de mecanismos de controle capazes de evitar o desvio de agentes públicos e recursos para a difamação de adversários ou outros discursos e ações capazes de causar danos a democracia. A polarização extrema e a falta de transparência têm potencial para minar as instituições e prejudicar o debate público.

## REFERÊNCIAS

- ABOUT THE ELECTORS. **National Archives**. Washington, 2023. Disponível em: <https://www.archives.gov/electoral-college/electors#selection>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- AGGIO, Camilo. **Campanhas políticas e redes sociais digitais**: um estudo sobre o uso do Twitter nas eleições presidenciais de 2010. 2014. 297 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25197>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- AGGIO, Camilo; VAZ, Geraldo Frances Fonseca; CASTRO, Thomaz Moreira Arantes de. As lives no pico: a pandemia nas transmissões de Jair Bolsonaro. **Compolítica**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 5-28, 2022. DOI: 10.29317/compolitica.v12i1.567. Disponível em: <https://revista.compolitica.org.br/index.php/revista/article/view/567>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- AHARONY, Noa. Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. **Online Information Review**, Bradford, v. 36, n. 4, p. 587–603, 2012. DOI: 10.1108/14684521211254060. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684521211254060/full/html>. Acesso em: 12 jan. 2023.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election**. Nashville: National Bureau of Economic Research, 2017.
- APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. **O rei-máquina**: espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.
- BARBON, Júlia. Entenda a crise econômica e a inflação sem freio na Argentina. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, jun. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/06/entenda-a-crise-economica-e-a-inflacao-sem-freio-na-argentina.shtml>. Acesso: 28 ago. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENTIVEGNA, Sara *et al.* Entre a transmissão e a interação com os eleitores. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando (org.). **Democracia Digital**. Publicidade, instituições e confronto político. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016. p. 155-182.
- BERNARDES, Cristiane Brum; BANDEIRA, Cristina Leston. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 24, p. 91-107, 2016. DOI: 10.1590/1678-987316245905. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987316245905>. Acesso em: 17 jun. 2020.
- BIGO, Didier; ISIN, Engin; RUPPERT, Evelyn. **Data politics**: worlds, subjects, rights. Londres: Taylor & Francis, 2019.



BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**. Ann Arbor: Simon & Schuster, 1982.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Entrega de Casas]**. 17 out. 2021a. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVJqbD2D9b5>. Acesso em: 2 de out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Texto de tweet prestação de contas]**. Twitter: @jairmessiasbolsonaro, 25 out. 2021b. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1452574382430240768>. Acesso em: 6 out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Texto de tweet de prestação de contas]**. Twitter: @jairbolsonaro, 16 dez. 2021c. Disponível em: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1471410472591282182>. Acesso em: 6 out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Foto do pai]**. 25 dez. 2021d. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CX52T8vrw8p>. Acesso em: 2 de out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Texto de tweet com prestação de contas]**. Twitter: @jairbolsonaro, 28 dez. 2021e. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1475808228860641280>. Acesso em: 2 out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Texto de tweet com prestação de contas]**. Twitter: @jairbolsonaro, 31 dez. 2021f. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1477056240488435722>. Acesso em: 2 out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Texto de tweet apresentando realização]**. Twitter: @jairbolsonaro, 26 dez. 2021g. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1475126467159904265>. Acesso em: 2 out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Vídeo com apoiadores]**. 20 out. 2021h. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVQdNatjQtA>. Acesso em: 2 de out. 2023.

BOLSONARO, Jair Messias. **[Vídeo om ataques à imprensa]**. Data 2021i. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU6RCLQDar->. Acesso em: 2 de out. 2023.

BOSSETTA, Michael. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Thousand Oaks, v. 95, n. 2, p. 471–496, 2018. DOI: 10.1177/1077699017730209. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699017730209>. Acesso em: 21 set. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

BRAGA, Sérgio; BECHER, André. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 2012,

Águas de Lindoia. **Anais** [...]. São Paulo: ANPOCS, 2012. p. 1-28.

BRAGA, Sérgio; SILVA, Fernando; MACEDO, Márcio. Padrões de uso do Youtube pelos deputados estaduais brasileiros na legislatura 2019-2023: perfil dos usuários, “campanha permanente” e debate ideológico no exercício dos mandatos digitais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 44., 2020, Caxambu. **Anais** [...]. [S. l.]: ANPOCS, 2020.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

CALO, Ryan; ROSENBLAT, Alex. The taking economy: Uber, information, and power. **Colum. L. Rev.**, Nova Iorque, v. 117, p. 1623- 1699, 2017.

Disponível em: <https://www.scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3269&context=clr>. Acesso em: 6 set. 2023.

CAPRARA, Gian Vittorio. The personalization of modern politics. **European review**, Cambridge, v. 15, n. 2, p. 151-164, 2007. DOI:

10.1017/s1062798707000213. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-review/article/personalization-of-modern-politics/A37A177C57E82C246E9C40BE34199E6E>. Acesso em: 3 jun. 2022.

CARREIRO, Rodrigo; MATOS, Eurico. Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do Governo de Jair Bolsonaro. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 8., 2019, Brasília. **Anais eletrônicos**.

CARREIRO, Rodrigo; MESQUITA, Pedro; SILVA, Rodrigo. Comunicação e discurso político em tempos de crise: o uso do Twitter por presidentes sul-americanos na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 25, n. 52, p. 119-140, 2022.

DOI: 10.59664/23577366-v25n52-119-140. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/8169](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8169). Acesso em: 10 dez. 2023.

CECCOBELLI, Diego. Not every day is Election Day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. **Journal of Information Technology & Politics**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 122–141, 2018. DOI: 10.1080/19331681.2018.1449701. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2018.1449701>. Acesso em: 15 out. 2020.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná // The use of twitter in the elections of 2010: the microblog in the campaigns of the major candidates for government of Paraná. **Contemporanea**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319–334, 2011. DOI: 10.9771/contemporanea.v9i2.5083. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083>. Acesso em: 7 out. 2020.

CHADWICK, Andrew. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. **I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society**, Columbus, v. 5, n. 1, p. 9-41, 2009. DOI:

10.2139/ssrn.1554167. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1554167>. Acesso em: 18 set. 2023.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: politics and power**. New York: Oxford University Press, 2017.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 27025, 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.27025. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/27025>. Acesso em: 17 set. 2023.

CHAGAS, Viktor; SARMENTO, Rayza. Bela, recatada e do bar: memes de internet, política e gênero. **RuMoRes**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 124–149, jan./jun. 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.163686. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/163686>. Acesso em: 17 de set. 2023.

CHARNOCK, Emily Jane. George W. Bush and the Permanent Campaign Trail. **Public Purpose**, Washington, D.C., v. 3, p. 17-32, 2005. DOI: Indisponível. Disponível em: <https://www.american.edu/spa/publicpurpose/upload/george-w-bush-and-the-permanent-campaign-trail.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

CHRISTENSEN, Christian. Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter, minority ‘third parties’ and the 2012 US elections. **Information, Communication & Society**, Abingdon, v. 16, n. 5, p. 646-666, 2013. DOI: 10.1080/1369118X.2013.783609. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2013.783609>. Acesso em: 17 set. 2023.

CIOCCARI, Deysi.; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: o deputado, o candidato e o presidente. **Lumina**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 135–151, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28571. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28571>. Acesso em: 2 jan. 2023.

COLEMAN, Stephen; PRICE, Vincent. Democracy, distance and reach: the new media landscape. In: BLUMLER, Jay G.; COLEMAN, Stephen. **Connecting democracy: online consultation and the flow of political communication**. Londres: Routledge, 2012. p. 23-43.

COM ABSTENÇÃO de 53,98%, Maduro é reeleito com 6,1 milhões de votos. Agência Brasil, Brasília, 21 maio 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-05/com-abstencao-de-5398-maduro-e-reeleito-com-61-milhoes-de-votos>. Acesso em: 25 ago. 2023.

CONAGHAN, Catherine; DE LA TORRE, Carlos. The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador’s Plebiscitary Presidency. **The International Journal of Press/Politics**, Thousand Oaks, v. 13, n. 3, p. 267–284, 2008. DOI: 10.1177/1940161208320498. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208320498>. Acesso em: 17 jul. 2022.

CONOVER, Michael *et al.* Political Polarization on Twitter. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 89-96, 2021. DOI:

10.1609/icwsm.v5i1.14126. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/icwsm/article/view/14126>. Acesso em: 23 set. 2025.

COOK, Corey. The Contemporary Presidency: The Permanence of the “Permanent Campaign”: George W. Bush’s Public Presidency. **Presidential Studies Quarterly**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 753–764, 2002. DOI: 10.1111/j.0028-0365.2002.00257. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0028-0365.2002.00257>. Acesso em: 23 set. 2023.

COSGROVE, Kenneth M. **Donald Trump and the Branding of the American Presidency: The President of Segments**. Cham: Palgrave Macmillan, 2022.

CROITOR, Cláudia; MATTOS, Laura. Roseana Sarney faz merchandising na novela “O Clone”, da Globo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, jan. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u28335.shtml>. Acesso: 1º jun. 2024.

DA ESCÓSSIA, Fernanda. Roseana condena alterações em regras das alianças partidárias. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, fev. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u29453.shtml>. Acesso: 1 jun. 2024.

DEL VALLE, Marc Esteve; BROERSMA, Marcel; PONSIOEN, Arnout. Political interaction beyond party lines: communication ties and party polarization in parliamentary twitter networks. **Social science computer review**, Thousand Oaks, v. 40, n. 3, p. 736-755, 2022. DOI: 10.1177/0894439320950348. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439320950348>. Acesso em: 5 jan. 2020.

DIAMOND, Patrick. **The End of Whitehall? Government by Permanent Campaign**. Cham: Springer, 2018.

DOHERTY, B. J. Elections: The Politics of the Permanent Campaign: Presidential Travel and the Electoral College, 1977-2004. **Presidential Studies Quarterly**, Malden, v. 37, n. 4, p. 749–773, 2007. DOI: 10.1111/j.1741-5705.2007.02636.x. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1741-5705.2007.02636.x>. Acesso em: 23 set. 2025.

DOMALEWSKA, Dorota. The permanent campaign in social media: A case study of Poland. **Central and Eastern European eDem and eGov Days**, [s. l.], v. 331, n. 2, p. 461–468, 2018. DOI: 10.24989/ocg.v331.38. Disponível em: <https://doi.org/10.24989/ocg.v331.38>. Acesso em: 20 fev. 2020.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2017.

DULIO, David A.; TOWNER, Terri L. The permanent campaign. In: Johnson, Dennis W. **Routledge handbook of political management**. [S. l.]: Routledge, 2010. p. 99-113.

DUTTON, William; GERBAUDO, Paolo. Political parties in the digital era. In: DUTTON, William H. (ed.). **A Research Agenda for Digital Politics**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd., 2020. p. 37–47.

ELMER, Greg; LANGLOIS, Ganaele; MCKELVEY, Fenwick. 11. The Permanent Campaign Online: Platforms, Actors, and Issue-Objects. *In: Publicity and the Canadian State*. New York: Peter Lang, 2018. p. 240-261.

FERNÁNDEZ, Alberto. [Foto com livro de relatos sobre abuso infantil]. Instagram: @alferdezok, 19 nov. 2021a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWeRa8Hv2ID/>. Acesso em: 6 out. 2023.

FERNÁNDEZ, Alberto. [Texto de tweet em apoio aos cidadãos LGBT]. Twitter: @alferdez, 6 nov. 2021b. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1457030431421915144>. Acesso em: 3 out. 2023.

FERNÁNDEZ, Alberto. [Texto de tweet com declaração sobre o futuro]. Twitter: @alferdez, 15 nov. 2021c. Disponível em: <https://x.com/alferdez/status/1460087449112268804>. Acesso em: 6 out. 2023.

FERNÁNDEZ, Alberto. [Texto de tweet com prestação de contas]. Twitter: @alferdez, 15 out. 2021d. Disponível em: <https://x.com/alferdez/status/1471557177059860498>. Acesso em: 3 out. 2023.

FERNÁNDEZ, Alberto. [Foto para celebrar Dia das Mães]. Instagram: @alferdez, 17 out. 2021e. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVIX5Vrg4iv>. Acesso em: 6 out. 2023.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997. DOI: 10.1590/S0104-62761997000300008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/3F4hBq3s9LzP6gM5gQ5kR4j/?lang=pt>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GIELOW, Igor. 61% acham que Lula age mal ao trocar cargo e verba por apoio no Congresso. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/datafolha-61-acham-que-lula-age-mal-ao-trocar-cargo-e-verba-por-apoio-no-congresso.shtml>. Acesso em: 10 set. 2023.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; DIEHL, T.; ARDÈVOL-ABREU, A. When Citizens and Journalists Interact on Twitter: Expectations of Journalists' Performance on Social Media and Perceptions of Media Bias. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 2, p. 227-246, 2018. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1178593. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1178593>. Acesso em: 20 set. 2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GOMES, Wilson *et al.* POLITICS 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-47, 2009. DOI: 10.1590/S0104-44782009000300004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsoc/a/tHnSHFpCczc6J4J5h6vP4pL/?lang=pt>. Acesso em: 8 out. 2018.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2011a.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011b. p. 19-45.

GOMES, Wilson. **A política na timeline**: crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais. EDUFBA, 2014.

GOMES FERREIRA, Carlos Henrique *et al.* Unveiling Community Dynamics on Instagram Political Network. *In*: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE (WebSci '20), 12., 2020, New York. **Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science**. New York: ACM, 2020. p. 231–240. DOI: 10.1145/3394231.3397913. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3394231.3397913>. Acesso em: 20 set. 2023.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HASSLER, Jörg; KÜMPEL, Anna Sophie; KELLER, Jessica. Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. **Information Communication and Society**, Abingdon, v. 26, n. 3, p. 530–550, 2023. DOI: 10.1080/1369118X.2021.1954974. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2021.1954974>. Acesso em: 15 jan. 2024.

HECLO, Hugo. Campaigning and governing: A conspectus. *In*: ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. (Org.). **The Permanent Campaign and Its Future**. 1. ed. Washington, D.C.: AEI Press, 2000. p. 1–37.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOWARD, Philip N.; WOOLLEY, Samuel; CALO, Ryan. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. **Journal of Information Technology and Politics**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 81–93, 2018. DOI: 10.1080/19331681.2018.1449835. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2018.1449835>. Acesso em: 23 set. 2025.

ITUASSU, Arthur. Postmodern Without Modernization: Ages, Phases, and Stages of Political Communication and Digital Campaigns in Brazil (2010–2020). **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 17, p. 21-40, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19597/3994>. Acesso em: 7 set. 2024.

JOATHAN, Í.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia**, São Paulo, n. 43, p. 81–98, 2020. DOI: 10.1590/1982-



2553202044238. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/galaxia/a/c4L7G793h7D7KxM5cQc6jYp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 set. 2022.

JOATHAN, Í.; LILLEKER, D. G. Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement. **Journal of Political Marketing**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 1–19, 2020. DOI: 10.1080/15377857.2020.1837512. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2020.1837512>. Acesso em: 5 out. 2022.

JOATHAN, Ícaro; REBOUÇAS, Hébelly. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018. **ECCOM**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 377-398, jul./dez. 2020. DOI: 83112/001300000xs9. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52867>. Acesso em: 12 dez. 2022.

LIEBHART, Karin; BERNHARDT, Petra. Political storytelling on instagram: key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. **Media and Communication**, Lisboa, v. 5, n. 4, p. 15–25, 2017. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1062>. Acesso em: 20 set. 2020.

KAROL, David. Forcing Their Hands? Campaign Finance Law, Retirement Announcements and the Rise of the Permanent Campaign in U.S. Senate Elections. **Congress and the Presidency**, Washington DC, v. 42, n. 1, p. 79–94, 2015. DOI: 10.1080/07343469.2015.996162. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07343469.2015.996162>. Acesso em: 12 jan. 2020.

KITCHIN, R. Data Driven, Networked Urbanism. *In*: DATA AND THE CITY WORKSHOP, 2015, [s. l.]. **Anais [...]**. Maynooth: Maynooth University, 2015.

KOLIASTASIS, Panos. The Permanent Campaign Strategy of Prime Ministers in Parliamentary Systems: the Case of Greece. **Journal of Political Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 233–257, 2020. DOI: 10.1080/15377857.2019.1673846. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2019.1673846>. Acesso em: 12 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.

KOVIC, Marko *et al.* Digital astroturfing in politics: definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 69–85, 2018. DOI: 10.24424/j.siscom.2018.1.69-85. Disponível em: <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=scs-002:2018:18:1:69>. Acesso em: 13 jan. 2020.

KREIS, Ramona. The “tweet politics” of President Trump. **Journal of language and politics**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 607-618, 2017. DOI: 10.1075/jlp.160405.kre. Disponível em: <https://www.jlp.journal.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jlp.160405.kre>. Acesso em: 3 ago. 2020.

KRIESI, Hanspeter. Personalization of national election campaigns. **Party Politics**, Thousand Oaks, v. 18, n. 6, p. 825-844, 2012. DOI: 10.1177/1354068811435212. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068811435212>

[68811435212](#). Acesso em: 2 ago. 2022.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. 1. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2012.

LALANCETTE, Mireille; RAYNAULD, Vincent. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 63, n. 7, p. 888-924, jun. 2019. DOI: 10.1177/0002764217744838. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764217744838>. Acesso em: 20 abr. 2022.

LARSSON, Anders O. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 274–292, 2014. DOI: 10.1177/1461444814538798. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814538798>. Acesso em: 9 nov. 2022.

LARSSON, Anders O. The EU Parliament on Twitter — Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. **Journal of Information Technology & Politics**, Thousand Oaks, v. 12, n. 2, p. 149–166, 2015. DOI: 10.1177/14614448211034158. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211034158>. Acesso em: 15 jan. 2023.

LARSSON, Anders O. The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. **New Media & Society**, Thousand Oaks, CA, v. 25, n. 10, p. 2744-2762, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211028741>. Acesso em: 20 abr. 2024. DOI: 10.1177/14614448211028741.

LASSWELL, Harold. **Propaganda technique in the World War**. New York: Martino Fine Books, 2013.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LESTON-BANDEIRA, Cristina; BENDER, David. How deeply are parliaments engaging on social media. **Information Polity**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 281–297, 2013. DOI: 10.3233/IP-130316. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.3233/IP-130316>. Acesso em: 5 jul. 2020.

LILLEKER, D. G.; KOC-MICHALSKA, K. Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. **Journal of Information Technology & Politics**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 190–207, 2013. DOI: 10.1080/19331681.2012.748532. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2012.748532>. Acesso em: 17 set. 2024.

LOOMIS, Burdett. The never ending story: Campaigns without elections. In: ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas E. (Org.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington DC: American Enterprise Institute, 2000. p. 162-184.

MADURO, Nicolás. **[Fotos de Natal]**. 1 dez. 2021a. Instagram: @nicolasmaduro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW8aVKxF2e0/>. Acesso em: 2 out. 2023.



MADURO, Nicolás. [Texto do *tweet* sobre exército]. Twitter: @nicolasmaduro, 6 nov. 2021b. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1145700216920749024>. Acesso em: 6 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Foto de reunião com governador]. Instagram: @nicolasmaduro, 30 nov. 2021c. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW6v57VFg2Q/>. Acesso em: 2 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Vídeo dirigindo carro pela cidade]. Twitter: @nicolasmaduro, 7 out. 2021d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPbuOrjDFI6/>. Acesso em: 6 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Vídeo de celebração de Simon Bolívar]. Instagram: @nicolasmaduro, 17 dez. 2021e. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXlgQS3Fqfz>. Acesso em: 2 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Foto com indicação de livro]. Twitter: @nicolasmaduro, 26 dez. 2021f. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1475110700964065280>. Acesso em: 6 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Foto com indicação de livro]. Twitter: @nicolasmaduro, 28 nov. 2021g. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1465107834476142595>. Acesso em: 6 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Foto em posse de governador]. Twitter: @nicolasmaduro, 3 dez. 2021h. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1466917306135625734>. Acesso em: 6 out. 2023.

MADURO, Nicolás. [Texto de *tweet* com entrega de casas]. Twitter: @nicolasmaduro, 31 dez. 2021i. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1476759567786725376>. Acesso em: 2 out. 2023.

MAHONEY, Jamie *et al.* Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI), 2016, San Jose, CA. **Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York: ACM, 2016. p. 3339-3351. DOI: 10.1145/2858036.2858160. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2858036.2858160>. Acesso em: 20 set. 2023

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan Luis; AMADO-SUÁREZ, Adriana; WAISBORD, Silvio. Twitter presidencial ante la COVID-19: entre el populismo y la política pop. **Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, Huelva, v. 29, n. 67, p. 1-13, 2021. DOI: 10.3916/C67-2021-03. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=67&articulo=67-2021-03>. Acesso em: 3 ago. 2022.

MAQUIAVAL, Nicolau. **O príncipe**: texto integral. Bauru: EDIPRO, 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS,

Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporanea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 344-369, setembro, 2011. DOI: 10.9771/1809-9386contemporanea.v9i3.5663. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663>. Acesso em: 17 jul. 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; AQUINO, Jakson Alves De; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178–203, 2014. DOI: 10.1590/S0104-62762014000200008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/3F9kXb7F8X7Qc7K6z8L4wWc>. Acesso em: 5 jan. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá; ALEIXO, Tayra Carolina. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. **Rumores**, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 68-89, dez. 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.130985. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rumores/article/view/130985>. Acesso em: 17 de set. 2023.

MASSUCHIN, M.; SILVA, L. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [s. l.], v. 9, n. 17, p. 229–248, 2019. DOI:10.5783/revrrpp.v9i17.591. Disponível em: <https://revistarelationspublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/591>. Acesso em: 13 ago. 2022.

MATOS, Eurico; DOURADO, Tatiana; MESQUITA, Pedro. @dilmabr NO IMPEACHMENT: uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, p. 61-77, 2017. DOI: 10.15603/2175-7755/cs.v39n3p61-77. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7830>. Acesso em: 12 jun 2020.

MCALLISTER, I. The personalization of politics in Australia. **Party Politics**, Thousand Oaks, v. 21, n. 3, p. 337–345, 2015. DOI: 10.1177/1354068813508197. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068813508197>. Acesso em: 5 jan. 2023.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

McCOMBS, M. A look at agenda-setting: past, present and future. **Journalism studies**, Abingdon, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005. DOI: 10.1080/14616700500250438. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616700500250438>. Acesso em: 5 set. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MENEZES, Luiz Fernando. É falso que governo Bolsonaro não destina dinheiro para emissoras de TV. **Aos Fatos**. Rio de Janeiro, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-governo-bolsonaro-nao-destina-dinheiro-para-emissoras-de-tv/>. Acesso em: 20 set. 2022.

MESQUITA, Pedro. **A Comunicação Política em Redes Digitais: Um Estudo de Caso do uso do Facebook por Governadores de Estado do Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

MOFFITT, Benjamin; TORMEY, Simon. Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. **Political studies**, Oxford, v. 62, n. 2, p. 381-397, 2014. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2012.00975.x. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9248.2012.00975.x>. Acesso em: 3 nov. 2019.

NEEDHAM, C. Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. **Political Studies**, Oxford, v. 53, n. 2, p. 343-361, 2005. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2005.00539. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9248.2005.00539>. Acesso em: 7 set. 2019.

NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. Political campaigns and big data. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 28, n. 2, p. 51-74, 2014. DOI: 10.1257/jep.28.2.51. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.28.2.51>. Acesso em: 20 jul. 2023.

OVERVIEW OF THE PRESIDENTIAL ELECTION PROCESS. **USA GOV**. Washington, 2023. Disponível em: <https://www.usa.gov/presidential-election-process>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PARMELEE, John; BICHARD, Shannon. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public**. Lanham: Lexington Books, 2012.

PARMELEE, John H.; ROMAN, Nataliya. Insta-politicos: motivations for following political leaders on Instagram. **Social media+ society**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, 2019. DOI: 10.1177/2056305119837662. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119837662>. Acesso em: 17 set. 2023.

PENG, Yilang. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. **The International Journal of Press/Politics**, Thousand Oaks, v. 26, n. 1, p. 143-166, 2021. DOI: 10.1177/1940161220958742. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161220958742>. Acesso em: 5 set. 2023.

PIERRI, Francesco. Political advertisement on Facebook and Instagram in the run up to 2022 Italian general election. In: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE (WebSci '23), 15., 2023. **Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023**. New York: ACM, 2023. p. 13-22. DOI: 10.1145/3578503.3583598. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3578503.3583598>. Acesso em: 21 set. 2024.

PIÑERA, Sebastián. [Texto de tweet de prestação de contas]. Twitter: @sebastianpinera, 24 nov. 2019a. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1198680078466637826>. Acesso em: 6 out. 2023.

PIÑERA, Sebastián. [Vídeo de encontro com aposentados]. Instagram: @sebastianpinera, 12 dez. 2019b. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B5\\_e5LCaFTX/](https://www.instagram.com/p/B5_e5LCaFTX/). Acesso em: 6 out. 2023.

PIÑERA, Sebastián. [Vídeo de prestação de contas]. Twitter: @sebastianpinera, 27 nov. 2019c. Disponível em: <https://x.com/i/web/status/1199770631052632064>. Acesso em: 2 out. 2023.

PIÑERA, Sebastián. [Foto da neta]. Instagram: @sebastianpinera, 18 out. 2019d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3ww6yDgMbm>. Acesso em: 6 out. 2023.

PINHO, Maria Dominguez; MESQUITA, Pedro; CARREIRO, Rodrigo. A febre dos podcasts de política no Brasil. *Intexto*, [s. l.], n. 53, p. 110787-110787, 2022. DOI: 0.19132/1807-8583202253.110787. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202253.110787>. Acesso em: 17 abr. 2023.

POULAKIDAKOS, Stamatis; GIANNOULI, Iliana. Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren G. (ed.). *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. p. 187-206.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, São Paulo, n. 41, p. 31-47, 2019. DOI: 10.1590/1982-2554201939035. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxg4btPzLYdxXk77rGrmJS/>. Acesso em: 23 set. 2023.

REES, Laurence. *Vende-se política*. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

RONCAROLO, F. Campaigning and governing: an analysis of berlusconi’s rhetorical leadership. *International Journal of Phytoremediation*, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 75-93, 2005. DOI: 10.1080/13532940500113383. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13532940500113383>. Acesso em: 3 jul. 2018.

ROSE, Jonathan. Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign. *How Canadians communicate iv: Media and politics*, Vancouver, v. 4, p. 149-68, 2012. DOI: 10.16043/pub.00427. Disponível em: <https://www.ubcpres.ca/how-canadians-communicate-iv>. Acesso em: 5 jan. 2020.

ROSENBERG, Matthew; CONFESSORE, Nicholas; CADA WALLADR, Carole. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*, Londres, mar. 2018. Disponível em: [www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html](http://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html). Acesso: 20 nov. 2023.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo Roberto. Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional. *Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 96-119, 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/CESP/article/download/19022/13851>. Acesso em: 23 set. 2020.

RUIZ-ALBA, Noelia; MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba. The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador. **Communication & Society**, Navarra, p. 259-275, 2020. DOI: 10.15581/003.33.4.259-275. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39207>. Acesso em: 16 set. 2023.

SAMPAIO, Thiago. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). In: Encontro ABCP, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: ABCP, 2016. p. 1-19.

SAMPAIO, Rafael. C.; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de Conteúdo Categórica**: manual de Aplicação. Brasília: ENAP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SCHULZ, Winfried. Mediatization and new media. In: STRÖMBÄCK, Jesper; ESSER, Frank (ed.). **Mediatization of politics**. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. p. 57-73.

SEBASTIÁN PIÑERA. [Santiago], 2018. Disponível em: <https://www.sebastianpinera.cl/biografia-pinera>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. **El Profesional de la Información (EPI)**, Barcelona, v. 26, n. 5, p. 903-915, set./out. 2017. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12 Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.12>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT press, 2013.

STEGER, Wayne P. The permanent campaign: marketing from the hill. In: NEWMAN, Bruce I. **Handbook of political marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. p. 661-684.

STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. **The British journal of politics & international relations**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004. DOI: 10.1111/j.1467-856X.2004.00140.x. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-856X.2004.00140.x>. Acesso em: 15 jul. 2022.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, Nova Iorque, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000. DOI: 10.1111/J.1460-2466.2000.TB02865.X. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/50/4/111/4580252>. Acesso em: 20 abr. 2020.

TENPAS, Kathryn Dunn. The American presidency: surviving and thriving amidst the permanent campaign. In: ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. (Org.). **The permanent campaign and its future**. 1. ed. Washington, D.C.: AEI Press, 2000. p. 108-133.

TENPAS, Kathryn Dunn; MCCANN, James A. Testing the permanence of the permanent campaign an analysis of presidential polling expenditures, 1977-2002. **Public Opinion Quarterly**, [s. l.], v. 71, n. 3, p. 349-366, 2007. DOI:



10.1093/poq/nfm031. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article/71/3/349/1806305>. Acesso em: 20 set. 2023.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 11-36, 2010. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v4i1p11-36. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38202>. Acesso em: 5 jan. 2023.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

TOWNER, Terri L.; MUÑOZ, Caroline Lego. Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. **Social Science Computer Review**, Thousand Oaks, v. 36, n. 4, p. 484–499, 2018. DOI: 10.1177/0894439317714856. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439317714856>. Acesso em: 15 set. 2023.

TROMBLE, Rebekah. Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. **New media & society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 2, p. 676-697, 2018. DOI: 10.1177/1461444816669158. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816669158>. Acesso em: 23 set. 2020.

TRUMP, Donald J. **[Vídeo com ataque]**. Instagram: @realdonaldtrump, 16 nov. 2019a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B46TPWSPG5U/>. Acesso em: 6 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Texto do tweet sobre patriotismo]**. Twitter: @realDonaldTrump, 16 jul. 2019b. Disponível em: <https://x.com/realDonaldTrump/status/1151103647637487616>. Acesso em: 2 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Foto de apoiadores]**. Instagram: @realdonaldtrump, 10 dez. 2019c. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B56iU90h2IA>. Acesso em: 2 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Imagem comemorando baixa do desemprego]**. Instagram: @realdonaldtrump, 4 out. 2019d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3NiT9lBuYV>. Acesso em: 2 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Texto do tweet com ataque ao banco central]**. Twitter: @realDonaldTrump, 31 out. 2019e. Disponível em: <https://x.com/realDonaldTrump/status/1189914333842681858>. Acesso em: 3 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Texto do tweet com ataque a um político]**. Twitter: @realDonaldTrump, 10 out. 2019f. Disponível em: <https://x.com/realDonaldTrump/status/1204417416446373889>. Acesso em: 3 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Vídeo com ataque contra Joe Biden]**. Twitter: @realDonaldTrump, 9 out. 2019g. Disponível em: <https://x.com/realDonaldTrump/status/1181995834369544198>. Acesso em: 3 out. 2023.

TRUMP, Donald J. **[Foto de apoiadores]**. Instagram: @realdonaldtrump, 27 nov. 2019h. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B5WnERGB9XX?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/B5WnERGB9XX?img_index=4). Acesso em: 2

out. 2023.

VAN AELST, Peter; DE SWERT, Knut. Politics in the news: do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium). **Communications**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 149–168, 2009. DOI: 10.1515/comm.2009.011. Disponível em: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/COMM.2009.011/html>. Acesso em: 8 fev. 2020.

VAN ONSELEN, Peter; ERRINGTON, Wayne. The democratic state as a marketing tool: the permanent campaign in Australia. **Commonwealth & Comparative Politics**, [s. l.], v. 45, n. 1, p. 78-94, 2007. DOI: 10.1080/14683120601090409. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14683120601090409>. Acesso em: 13 jun. 2018.

VASKO, Vidar; TRILLING, Damian. A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods. **Journal of Information Technology & Politics**, Abingdon, v. 16, n. 4, p. 342-359, 2019. DOI: 10.1080/19331681.2019.1657046. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2019.1657046>. Acesso em: 23 set. 2020.

VIEIRA, Josiany; CERVI, Emerson. O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL (INTERCOM SUL), 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais**.

VUČKOVIĆ, Milica; BEBIĆ, Domagoj. Facebook usage by mayors in Central and Southeastern Europe. **Media Studies**, Zagreb, v. 4, n. 8, p. 111-131, 2013. DOI: 10.20937/medstud.2013.08.05. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/115456>. Acesso em: 21 set. 2020.

WAISBORD, Silvio; AMADO, Adriana. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. **Information, communication & society**, Abingdon, v. 20, n. 9, p. 1330-1346, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328521. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1328521>. Acesso em: 23 set. 2023.

WALLENFELDT, Jeff. Nicolás Maduro. *In*: **Encyclopedia Britannica**. Chicago: Encyclopedia Britannica, 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Nicolas-Maduro>. Acesso em: 28 ago. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023 Global Overview Report**. [S.l.]: DataReportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 6 jan. 2024.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 259-307.

ZARĘBA, Agnieszka. Permanent campaign in Poland—causes, elements, importance. **Political Preferences**, [s. l.], n. 13, p. 97-113, 2016. DOI: 10.31261/polpre. Disponível em: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4766>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ZAVATTARO, S. M. Brand Obama. **Administrative Theory & Praxis**, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 123–128, 2010. DOI: 10.2753/ATP1084-1806320108. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/ATP1084-1806320108>. Acesso em: 12 set. 2018.

ZHANG, Helen. Battling for Votes: The Ascent of the Permanent Campaign in Canada. **Political Science Undergraduate Review**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 34–42, 2016. Disponível em: <https://www.psur.ca/articles/volume-1/issue-2/battling-for-votes/>. Acesso em: 9 set. 2022.

ZULIANELLO, Mattia; ALBERTINI, Alessandro; CECCOBELLI, Diego. A populist zeitgeist? The communication strategies of Western and Latin American political leaders on Facebook. **The International journal of press/politics**, Thousand Oaks, v. 23, n. 4, p. 439-457, 2018. DOI: 10.1177/1940161218797920. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161218797920>. Acesso em: 17 jul. 2022.