

“Desce do palanque e vai governar!”: o uso do Twitter por presidentes da América do Sul durante a campanha eleitoral e o mandato



Revista Compolítica
Ano 2024, v.14, n.2
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

10.21878/compolitica.2024.14.2.696

*“Get off the podium and go govern!”:
the use of Twitter by South American*

Robert Felipe Pinheiro

Universidade Federal da Bahia (Ufba)

[Federal University of Bahia]

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o uso do Twitter por presidentes da Argentina, do Brasil, do Chile, da Colômbia e da Venezuela durante suas campanhas eleitorais e, posteriormente, durante o mandato. Também buscou-se identificar em que medida o político se mantém em campanha permanente, se é que se mantém. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo, utilizando a ferramenta DMI 4CAT para a coleta de dados. Ao final, foram analisados 5.239 posts. Como resultado, pode-se perceber que a maioria dos presidentes utilizou a plataforma durante o mandato para divulgar ações de governo, desacreditar inimigos e reforçar bandeiras defendidas durante suas últimas campanhas. Divulgação de ações e agenda de governo representam a maioria das publicações analisadas. Também se observou uma menor incidência de publicações classificadas como imagem pessoal durante o mandato.

Palavras-chave: campanha permanente; Twitter, campanha eleitoral; comunicação institucional.

Abstract

This article aims to analyze the use of Twitter by presidents of Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Venezuela during the electoral campaign and later during their term in office. We also sought to identify to what extent the politician remains in a permanent campaign, if at all. The methodology used was content analysis, using the DMI 4CAT tool for data collection. In the end, 5,239 posts were analyzed. As a result, it can be seen that most presidents used the platform during their term in office to publicize government actions, discredit enemies and reinforce flags defended during their last campaigns. Disclosure of actions and government agenda represent the majority of publications analyzed. There was also a lower incidence of publications classified as personal images during the mandate.

Keywords: permanent campaign; Twitter; election campaign; institutional communication.

“Desce do palanque e vai governar!”: o uso do Twitter por presidentes da América do Sul durante a campanha eleitoral e o mandato

Robert Felipe PINHEIRO

As campanhas eleitorais sempre tiveram destaque no campo das pesquisas sobre comunicação e política. Algumas teorias e hipóteses amplamente estudadas nas faculdades de Comunicação foram formuladas em pesquisas sobre eleições. É o caso dos estudos sobre o *agenda setting*, de Maxwell McCombs, ou sobre a espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann. Essas pesquisas observam o comportamento do eleitor, as técnicas de convencimento, as estratégias políticas, entre outras variáveis que envolvem o processo eleitoral.

Mas, afinal, de quais estratégias comunicacionais os agentes políticos se apropriam quando as eleições terminam?

Para além das técnicas de comunicação pública ou a busca de uma opinião favorável, alguns estudiosos perceberam que os limites entre comunicação política do candidato e a comunicação política do mandatário, quando eleito, ficaram cada vez mais imperceptíveis, em virtude de um fenômeno conhecido como campanha permanente. Para Hugh Heclo (2000), um dos principais pesquisadores do tema, os políticos estão cada vez mais preocupados em governar para fazer campanha, além de fazer campanha para governar. O fenômeno tem sido considerado por alguns autores como uma característica permanente do exercício contemporâneo de presidentes (Cook, 2002). Assim, políticos eleitos acabam recorrendo a técnicas de campanha para combater as atividades de adversários políticos. “Além da sobrecarga diária de aparições públicas de partidários que sabem lidar com a mídia e futuros candidatos à presidência, os presidentes enfrentam hostis grupos de pressão capazes de conduzir campanhas de políticas públicas extraordinariamente bem financiadas”¹ (Cook, 2002, p. 763).

¹ Todas as traduções são de responsabilidade do autor do artigo.

Somam-se a esses fatores os cenários de crise política e econômica que alguns países apresentam. Para Conaghan e Torre (2008), as crises agudas de governabilidade deram origem a uma campanha constante na Venezuela, na Bolívia e no Equador. Em suas pesquisas, os autores perceberam que os líderes populistas desses países buscaram mobilizar a opinião pública não apenas para vencer batalhas nas casas legislativas federais, mas para lançar projetos com o objetivo de ganhar uma sucessão de disputas eleitorais de alto risco, como reeleições e eleições para assembleias constituintes. A possibilidade de reeleição, inclusive, é também mais um fator para o fortalecimento da campanha permanente. Em países como Argentina, Colômbia, Brasil e Venezuela essa possibilidade é recente. Reforçando a dificuldade que chefes de governo, sobretudo latino-americanos, vêm enfrentando para manter uma imagem positiva, uma pesquisa da Latinobarómetro apontou que a média de aprovação dos presidentes dos países da região, em 2022, caiu 30% em relação aos dados de 2009 (Figueiredo, 2022).

Embora alguns autores considerem a campanha permanente um apoio necessário aos atores políticos contra a perda de posição estratégica (Conaghan; Torre, 2008; Cook, 2002), há também uma preocupação em relação ao avanço do seu impacto nas democracias modernas. Para Ornstein e Mann (2000), a prática tem grande associação com a polarização política e a crescente incivilidade percebida na esfera pública. Eles defendem que quanto mais o governo é tragado pela campanha, mais difícil se torna barganhar, construir pontes, e mais explosivas ficam as relações entre os partidos. Para Lilleker (2006), a prática também gera uma desconfiança em relação ao governo, seja na oposição e outros poderes, com os quais se faz necessário dialogar, seja na população.

Para Hugo Heclo (2000), seis fatores foram fundamentais para o desenvolvimento da campanha permanente como conhecemos hoje: o enfraquecimento dos partidos políticos; o crescimento da participação política, em um processo de hiperpolitização; o surgimento de novas tecnologias de comunicação, como as plataformas digitais; a profissionalização e criação de novas estratégias políticas; a necessidade de financiamento político para bancar esse novo cenário; e o interesse de grupos em agendas específicas do governo, que ultrapassam os períodos eleitorais.

Se nos primeiros anos os estudos de campanha permanente se concentravam em analisar o uso de pesquisa de opinião para a tomada de decisão ou a relação de viagens e aparições públicas de líderes políticos (Cook, 2002; Heclo, 2000), com as plataformas digitais, esse foco mudou. Hoje, é possível

encontrar um número maior de pesquisas com essa temática em ambientes digitais (Carreiro; Mesquita; Silva, 2022; Mesquita, 2018; Sousa, 2019; Texeira, 2018).

Diante desse cenário, este artigo propõe analisar de que maneira chefes de Estado da América do Sul, independentemente da posição partidária, utilizam seus perfis no Twitter para se aproximar do eleitor, divulgar ações de governo, desacreditar inimigos políticos e reforçar posicionamentos defendidos durante suas últimas campanhas eleitorais, em um fenômeno conhecido como campanha permanente.

Uso do Twitter por políticos na América do Sul

A América do Sul tem passado por diversas mudanças políticas e econômicas. Embora tenha similaridades históricas, a região é heterogênea, desigual e conta com diferentes propostas de integração econômica, bem como orientações políticas distintas (Nery, 2021). Com exceção da Venezuela, nos últimos anos, percebemos uma alternância de poder entre os presidentes nos países da região.

No Brasil, por exemplo, o Partido dos Trabalhadores (PT) venceu as eleições em 2002, com o presidente Lula, manteve-se no poder até 2016, e, nas eleições de 2018, perdeu para o candidato Jair Bolsonaro, da extrema direita. Em 2023, Lula e o PT retornaram à presidência do maior país da região sul-americana. Na Argentina, Néstor e Cristina Kirchner, de esquerda, comandaram a Casa Rosada de 2003 a 2015, sendo substituídos pelo candidato de direita Mauricio Macri que, nas eleições de 2019, perdeu para o candidato esquerdista, Alberto Fernández. No Chile, essa alternância de poder é ainda mais clara: desde 2006 a presidência é intercalada entre políticos de esquerda, como Michele Bachelet e Gabriel Boric, e de direita, como Sebastián Piñera.

Em todos esses casos, os presidentes utilizaram as plataformas digitais como estratégia de comunicação política durante as suas campanhas e os seus mandatos. Mitozo, Costa e Rodrigues (2020) e Carreiro e Matos (2019) afirmam que o presidente Bolsonaro tornou as redes sociais, em especial o Twitter, espaços oficiais de comunicação governamental em seu mandato. Além de divulgar agendas e programas de governo, ele utilizava seu perfil para desacreditar o jornalismo de referência: “há uma desqualificação dos principais veículos de imprensa do país (*Globo, Folha e Veja*), acusando-os de produção de notícias falsas, distorções e exageros” (Carreiro; Matos, 2019, p. 26). Ao atacar a

credibilidade dos veículos de imprensa, ele tentou enfraquecer o debate público e se esquivar de críticas.

Na Venezuela, o chavismo comanda o país há mais de 20 anos. No poder desde 2013, Nicolás Maduro é, disparado, o presidente com maior número de mensagens publicadas no Twitter: 122 mil. A título de comparação, Bolsonaro possui 15,3 mil *tweets* e Piñera possui pouco menos de 5 mil². Analisando o Twitter de presidentes da América Latina, Waisbord e Amado (2017) observaram que Maduro mantinha uma média de 40 *tweets* por dia, enquanto a média dos demais presidentes da amostra era de apenas três.

No Chile, o ex-presidente Sebastián Piñera utilizou, durante o seu mandato, o seu perfil do Twitter de forma mais amistosa com a mídia. Não era comum comentários maldosos ou irônicos para atacar a imprensa. Pelo contrário, o tom adotado era de elogio e valorização do trabalho de repórteres (Waisbord; Amado, 2017). Rossini e Leal (2012) também observaram um uso predominante do Twitter para discursos políticos, como falar de aprovações de leis que melhorariam a qualidade de vida dos chilenos.

Na Argentina, o cotidiano dos agentes políticos ganha destaque em suas postagens. Em 2017, 37% dos *tweets* da ex-presidente Cristina Kirchner e 29% dos *tweets* do então presidente Macri eram relacionados a questões pessoais e do dia a dia (Ponce, 2019). Essa postura não é seguida pela maioria dos presidentes da América Latina. De acordo com o autor, “presidentes latino-americanos dispensam o Twitter como espaço de divulgação de aspectos da sua vida privada” (Ponce, 2019, p. 140).

Esses exemplos demonstram algumas características em comum do uso da plataforma agentes políticos. Ponce (2019) observa três elementos que compõem o discurso político de presidentes América Latina no Twitter: a promessa, com propostas; o diagnóstico, quando o agente político faz um balanço do seu governo; e o reagente, que é quando o político interage com a declaração de outro ator político.

Campanha permanente

² Números observados no perfil de cada presidente em 20 de novembro de 2022.

Como vimos, muitos dos exemplos citados retrataram momentos que os agentes políticos estavam no exercício dos seus mandatos. Essa utilização das plataformas digitais durante o governo, seja para divulgar suas ações e fortalecer a transparência e *accountability*, seja para desacreditar adversários, com a campanha negativa, é um claro exemplo de campanha permanente.

Esse fenômeno não é novo. Antes mesmo do surgimento das primeiras democracias liberais, em meados do século XVII, a opinião pública já era, em alguma medida, um valor a ser considerado pelos governantes. O próprio termo democracia, criado em Atenas por volta do século VI a.C., está relacionado aos interesses da maioria. Com a evolução dos regimes políticos, de tempos em tempos, esses interesses são transformados em votos durante as eleições. Uma vez eleito, o agente político passa a servir à população como governante.

Embora campanhas eleitorais e mandatos sejam dois processos democráticos distintos, cada um com suas regras e características, a linha divisória entre eles está cada vez mais opaca. Em 2017, por exemplo, Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, nomeou Steve Bannon como estrategista-chefe da Casa Branca (Bassets, 2016). Bannon exerceu cargo semelhante durante a campanha de Trump. No Brasil, o então presidente Jair Bolsonaro nomeou Gustavo Bebianno, um dos coordenadores de sua campanha, em 2018, como secretário-geral da Presidência, com atuação parecida com a que desempenhou no período eleitoral (Brito, 2018). Muito mais que recompensar um colaborador dedicado, essas escolhas são sinais desses agentes políticos de que seus mandatos teriam muitas das características desenvolvidas durante os pleitos, em um fenômeno conhecido como campanha permanente.

Mais perceptível em um contexto de democracias digitais, campanha permanente não é algo exclusivo de governos de extrema direita, como nesses dois exemplos citados. O termo foi amplamente divulgado pelo jornalista Sidney Blumenthal no início da década de 1980 (Mesquita, 2018). Anos depois, Bill Clinton assumiu a presidência dos Estados Unidos com uma postura que ficou conhecida, entre pesquisadores de comunicação política da época, como um marco da campanha permanente. Ele fez, em média, um discurso a cada dois dias nos três primeiros anos do seu mandato e teve uma média de 120 aparições em outras cidades do país, além de Washington, DC (Cook, 2002). Para Jones (2000), a postura observada tinha todas as características de uma campanha presidencial em grande escala: “viagens, discursos cuidadosamente elaborados, anúncios sobre mini-questões, propaganda política e pesquisas de opinião” (Jones, 2000, p. 202).

Para Hugo Heclo (2000), seis fatores foram fundamentais para o desenvolvimento da campanha permanente como conhecemos hoje:

1) *O declínio dos partidos políticos* – para o autor, o desenvolvimento das mídias de massa, as reformas eleitorais, a realização das primárias e o próprio desenvolvimento de centros urbanos desmontaram o controle dos partidos sobre a escolha dos candidatos a cargos públicos. Nos Estados Unidos, foi possível perceber, a partir do século XX, uma diminuição da identificação dos eleitores com as duas principais legendas (Heclo, 2000). Para Albuquerque e Dias (2002, p. 314), esse processo está relacionado “tanto ao comportamento eleitoral dos indivíduos, na medida em que o partido político tem sido substituído por outros atributos na escolha do eleitor, quanto à redução do potencial de representatividade dos partidos às demandas da sociedade frente ao Estado”. Essa mudança deslocou o centro das eleições para os candidatos, que se tornaram o núcleo dos seus próprios comitês de campanhas permanentes.

2) *Participação política* – a participação na política está atingindo níveis nunca antes percebidos. Das manifestações populares nas ruas, como os protestos de 2013 no Brasil, às discussões políticas nos grupos de WhatsApp, é possível perceber que o interesse da população por questões políticas vem crescendo. Esses debates vêm atingindo novos espaços, como a decisão por se vacinar ou vestir a camisa da seleção brasileira de futebol. De repente, tudo é política. Essa hiperpolitização acontece, por um lado, pela busca de espaços por grupos minoritários, como mulheres, negros e LGBTQs, na construção de políticas públicas, participando de fóruns e comitês. Além de novas leis, esses grupos buscam procedimentos que lhes garantam maior acesso ao sistema e transparência nas decisões públicas. “Em nome do bom governo e da democracia participativa, as barreiras entre os formuladores de políticas e as pessoas foram desmanteladas” (Heclo, 2020, p. 21).

Por outro lado, essa abertura expõe ainda mais os agentes políticos a julgamentos e pressões constantes, além de impulsionar um movimento de contra-ataque de grupos que consideram que seus direitos foram diminuídos com a ampliação de espaço desses novos grupos. Com uma série de agendas políticas na disputa, os políticos ficaram mais forçados a se engajarem em disputas temáticas, como serem contra ou a favor do aborto, da legalização de drogas ou do porte de armas. Essas campanhas, que não se encerram em um pleito, muitas vezes se tornam o ponto principal de um candidato eleito.

3) *Novas tecnologias de comunicação* – os meios de comunicação e as plataformas digitais têm um importante papel mediador entre políticos e cidadãos. Com elas, o político pode driblar a estrutura

partidária e falar diretamente com a população, fortalecendo ou não a sua imagem. Assim como a população pode usar a mídia para amplificar sua voz e dar mais visibilidade às suas bandeiras. Klinger *et al.* (2022) observaram esse processo na campanha anti-imigração promovida pela Alternative für Deutschland (AfD), na Alemanha. Filiados ao partido com menos espaço e identitários extremistas de direita utilizaram as plataformas digitais e sites de notícias para promover uma campanha contrária à proposta da Organização das Nações Unidas (ONU) para uma política de migração mais segura e regular. A pesquisa mostrou que a agenda do partido foi alterada a partir das ações desses grupos, em um processo *bottom-up*. Como resultado, a atenção nacional se voltou para ideias extremistas. Como essas campanhas temáticas não são organizadas por sistemas eleitorais oficiais, elas não seguem nenhum calendário legal, acontecendo a qualquer momento, ou a todo momento. Assim, cabe aos agentes políticos perceberem esses movimentos e se posicionarem da maneira que mais os favoreça.

É importante ressaltar que esses novos canais de comunicação, como perfis no Twitter ou canais no YouTube, representam mais espaços de divulgação que precisam ser preenchidos. Esses canais, muitas vezes monetizados, reforçam a necessidade de exposição pública o tempo todo. É preciso construir narrativas atraentes ao público e mantê-lo alimentado independente do período oficial de campanha.

4) *Novas tecnologias políticas* – estratégias políticas e escritórios de marketing e relações públicas também evoluíram. Novas técnicas de pesquisa de opinião pública foram inventadas e aplicadas com *expertise* profissional cada vez maior. Atualmente, as campanhas ganharam uma nova camada de profissionalização, com a utilização massiva de ciência de dados, com o *big data*, perfilização e *microtargeting*. Em 2018, a utilização desses recursos a serviço de atores políticos ganhou repercussão mundial com o caso da Cambridge Analytica (Cambridge Analytica Se..., 2019). A empresa de consultoria política britânica coletou informações de aproximadamente 87 milhões de usuários do Facebook. Esses dados foram oferecidos a campanhas de vários políticos, como o senador estadunidense Ted Cruz, com o propósito de influenciar os eleitores.

A sofisticação de dados é tamanha que é possível associar o carro que o cidadão dirige ou sua bebida preferida à escolha partidária. Em 2004, o Partido Republicano creditou ao *microtargeting* a reeleição de Bush. “A segmentação produziu um aumento de 10 pontos percentuais para Bush entre os evangélicos, nove pontos entre os latinos, quatro pontos nas grandes cidades, três pontos nas famílias sindicalizadas e cinco pontos entre os católicos” (Hamburger; Wallstein, 2005). O partido possuía um banco de dados que ia desde questões fortemente políticas, até informações consideradas triviais, como

os serviços que as donas de casa solicitam em suas linhas telefônicas. Todas essas informações possibilitam que o agente político saiba cada vez mais sobre o eleitor, sem ter qualquer aproximação real com ele.

5) *Financiamento político* – se as campanhas estão cada vez mais profissionais, contratando estrategistas, marketeiros, pesquisas e serviços de *big data*, alguém precisa pagar a conta. Embora em alguns países, como o Brasil, haja financiamento público de campanhas, por meios variados, como o fundo partidário, os valores destinados aos gastos com as disputas estão cada vez maiores. No Brasil, o financiamento privado nas eleições de 2022 ultrapassou a quantia de R\$ 1,2 bilhão³. Em 2019, a Argentina aprovou o projeto de lei que permitia que as empresas investissem em campanhas eleitorais. De acordo com a lei, as doações seriam feitas tanto para o período eleitoral quanto para outros períodos, com o objetivo de garantir o fortalecimento dos partidos⁴. Esses doadores são abordados rotineiramente. Antes da campanha começar, os partidos já possuem uma expectativa de arrecadação e gastos. Para atrair esses investidores, além de apresentarem candidaturas concorrentes, é preciso ter uma agenda de temas que sejam do interesse dos benfeitores e manter contato com mais frequência, mesmo depois das eleições. Esse processo de pós-venda, pegando emprestado um termo do marketing de produto, determina se o “cliente” vai manter o relacionamento com a “empresa” ou se vai preferir trocá-la pela concorrência.

6) *Interesses em um governo ativista* – por fim, a campanha permanente existe porque há algo grande e duradouro no qual investimos tempo e dinheiro (Heclo, 2000). Seja porque amamos, seja porque odiamos. Em estudo sobre o movimento Tea Party, Williamson, Skocpol e Coggin (2011) observaram que a base do movimento foi de militantes trabalhando sem direção central, reunindo-se presencialmente de tempos em tempos. Além das reuniões quinzenais ou semanais, os estudos mostram que os agrupamentos locais criaram presença na internet e muitos membros revelaram discutir ativamente suas ideias nas redes sociais.

Embora o Tea Party fosse um grande guarda-chuva que encobria grupos bem distintos, como conservadores sociais e liberais econômicos, todos eles tinham um inimigo em comum: Barack Obama, um mulçumano secreto, um comunista. Os adeptos desse movimento entraram de cabeça na campanha de Trump à presidência dos Estados Unidos, anos mais tarde. As bandeiras eram as mesmas,

³ “Bolsonaro foi campeão de doações privadas com quase R\$ 90 milhões arrecadados” (Marchesini; Bragon, 2022).⁸

⁴ “Argentina aprova lei que permite doações de empresas a campanhas eleitorais” (Argentina Aprova Lei..., 2019).

a postura era a mesma. Trump era o Tea Party, o Tea Party era Trump. Embora a sua disputa oficial tenha começado em 2016, com as primárias do seu partido, a calibragem de sua imagem e discurso, a campanha pelas bandeiras que defendeu e sua arrecadação começaram bem antes.

Metodologia

Nesta pesquisa, investigaremos os usos que os presidentes de alguns países da América do Sul fazem do Twitter durante a campanha e, posteriormente, durante o mandato. Para tanto, utilizaremos como metodologia a análise de conteúdo, seguindo as três etapas propostas pelo manual de Sampaio e Lycarião (2021).

Como unidades amostrais, observaremos as postagens no Twitter dos presidentes Jair Bolsonaro, do Brasil, Nicolás Maduro, da Venezuela, Sebastián Piñera, do Chile, Iván Duque, da Colômbia e Alberto Fernández, da Argentina. O número de seguidores na plataforma foi o critério escolhido para definição dos perfis analisados. A primeira coleta, referente ao mandato, se deu de 20 de janeiro a 30 de abril de 2021. Analisamos também postagens durante 15 dias de acordo o período eleitoral em cada país. A amostra total foi de 5.239 *tweets* e *retweets*. Utilizamos a ferramenta DMI 4CAT: Capture and Analysis Toolkit na coleta.

Para a elaboração das categorias de análises, recuperamos estudos sobre estratégias de comunicação em plataformas digitais e análise de conteúdo (Aharony, 2012; Carreiro; Mesquita; Silva, 2022; Mesquita, 2018; Rossini; Leal, 2012) e observamos as postagens desses agentes políticos por um período preliminar, para entender sobre o que falam. Em seguida, desenvolvemos um livro de códigos com oito categorias, descritas no anexo I. Buscando uma comparação mais adequada entre o período de campanha e governo, utilizamos as mesmas categorias, substituindo ações de governo (mandato) por proposta de campanha e agenda institucional (mandato) por agenda de campanha.

Para validação e replicabilidade da pesquisa, disponibilizamos online os dados coletados⁵.

⁵ Dados disponíveis em: <https://bit.ly/3BVSqzo>. Acesso em: 2 ago. 2024.

Análise

Jair Bolsonaro

Durante o período analisado, Bolsonaro postou 711 vezes, 651 *tweets* e 60 *retweets*. A categoria *ações de governo* foi amplamente a mais contemplada.

Tabela 1 – Incidência de categorias tratadas no perfil de Bolsonaro

CATEGORIA	Governo	%	Campanha	%
Ações de governo/ Proposta de campanha	509	71	8	10
Mobilização	58	8	7	9
Imagem pessoal	55	8	22	28
Ataques	33	5	30	37
Homenagens	21	3	-	-
Agenda institucional/ Agenda de campanha	19	3	4	5
Moral	16	2	5	6
Outros	-	-	4	5
TOTAL	711	100	80	100

Fonte: Elaboração própria.

O *tweet* com maior número de *likes* foi agradecendo ao primeiro-ministro indiano pela ajuda com a importação de vacinas⁶, com 157.952 curtidas. Já a postagem com maior número de respostas foi um *tweet* que o presidente faz críticas ao *lockdown*, afirmando que todo trabalho é essencial⁷. Bolsonaro não utilizou *hashtags* em nenhum dos seus *tweets*, mas retuitou três conteúdos com #COVID19 e dois contendo #BraçoForte e #MãoAmiga. Ele também mencionou outras contas 315 vezes. A maioria dessas contas era de perfis oficiais da administração pública, como o @govbr, ou de ministros do seu governo.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3VZBD6b>. Acesso em: 2 ago. 2024.

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3EQC5wt>. Acesso em: 2 ago. 2024.

Já durante a campanha, o conteúdo com maior incidência foi *ataques*, com 37%. Nesta categoria, predominaram críticas ao PT e a Alckmin, adversários políticos. Como foi possível observar durante as eleições, a estratégia de Bolsonaro era centrar seu discurso e recursos em ataques ao sistema político e à esquerda, além de se apresentar como um *outsider* capaz de combater o sistema corrupto. Assim como durante seu mandato, a imprensa e o judiciário também foram alvo de críticas. Em imagem pessoal, assim como nos *tweets* observados durante o governo, a associação com populares foi muito frequente.

Nicolás Maduro

Maduro foi o político com maior número de publicações no período analisado: 1.902. Esse número representa quase a metade de toda a mostra (44%). Destes, 720 foram *tweets* e 1.182 foram *retweets*. Muitos desses *retweets* eram do próprio perfil de Maduro, que postava o mesmo conteúdo em horários diferentes. A categoria mais recorrente foi *ações de governo*, seguida de *homenagens* e *ataques*.

Tabela 2 – Incidência de categorias tratadas no perfil de Maduro

CATEGORIA	GOVERNO	%	CAMPANHA	%
Ações de governo/ Proposta de campanha	475	25	29	6
Homenagens	381	20	24	5
Ataques	362	19	85	18
Mobilização	304	16	38	8
Imagem pessoal	171	9	134	28
Agenda institucional/ Agenda de campanha	152	8	158	33
Moral	57	3	9	2
Outros	-	-		
TOTAL	1.902	100	447	100

Fonte: Elaboração própria.

Durante a campanha, por sua vez, Maduro inverteu a frequência das categorias ações de governo/proposta de campanha por agenda de campanha/agenda institucional. Se, durante o mandato, Maduro deixa uma sensação de que está cercado e evita sair do Palácio Miraflores, em Caracas, durante o período eleitoral o mais comum foram publicações compartilhando fotos e vídeos de sua campanha nas ruas. Os temas *saúde* e *segurança* perdem espaço e apenas *economia* continua como um dos assuntos mais comentados na categoria propostas. Destaque também para a falta de espaço para enaltecer as forças armadas do país, tema muito recorrente durante os anos seguintes ao pleito.

O número de *tweets* classificados como ataques também foi alto nos dois períodos, mostrando a continuidade da estratégia escolhida. É possível perceber, inclusive, uma postura mais branda durante as eleições, com Maduro preferindo fazer críticas mais genéricas a inimigos não muito claros, como a “máfia econômica”. Juan Guaidó, adversário político, também não foi citado nenhuma vez, assim como o governo colombiano, que foi muito citado durante o período analisado do mandato. Como percebido na análise de todos os agentes políticos, a categoria imagem pessoal teve um percentual maior de incidência. Aqui, destaque para a utilização da imagem da esposa de Maduro, Cilia Flores, que é também ex-presidente da Assembleia Nacional da Venezuela. Flores participou ativamente da campanha, acompanhando Maduro em várias agendas.

Sebastián Piñera

O ex-presidente do Chile, Sebastián Piñera, é o agente político dessa amostra com menor presença no Twitter. Ele ingressou na plataforma em fevereiro de 2008 e, de lá para cá, tuitou 4.730 vezes. Uma média de menos de um *tweet* por dia. A dificuldade econômica enfrentada pelo país foi observada no conteúdo postado por Piñera nas redes no período analisado. *Economia* é o segundo assunto mais tratado pelo mandatário no seu perfil (15%), atrás apenas de *saúde* (50%), tema recorrente em todos os perfis analisados em virtude da crise sanitária. Dentro da temática economia, destaque para a divulgação de ações para melhoria do sistema previdenciário do país, uma reivindicação dos manifestantes. Ao todo ele publicou no Twitter apenas 46 vezes, sendo quatro *retweets*. Destes, a categoria mais recorrente foi ações de governo.

Tabela 3 – Incidência de categorias tratadas no perfil de Piñera

CATEGORIA	GOVERNO	%	CAMPANHA	%
Ações de governo/ proposta de campanha	32	70	14	31
Homenagens	7	15	4	9
Agenda institucional/ agenda de campanha	5	11	1	2
Imagem	2	4	13	28
Mobilização	-	-	8	17
Ataques	-	-	5	11
Moral	-	-	1	2
Outros	-	-	-	-
TOTAL	46	100	47	100

Fonte: Elaboração própria.

Um número menor de *tweets* em relação aos outros perfis analisados também foi percebido durante a campanha. Porém, com algumas diferenças. Durante as eleições, Piñera atacou adversários, atitude que não teve no período de governo analisado, e postou muito mais conteúdos relacionados à esposa, filha e mãe. Em proposta de campanha, uma preocupação maior com a segurança, tema pouco observado durante o mandato. A interação a audiência também teve números diferentes. Enquanto, durante a campanha, a média de *likes* nos *tweets* do candidato foi 950, no mandato foi de aproximadamente 2 mil *likes*. O crescimento no número de seguidores entre os períodos analisados pode ajudar a explicar a diferença. Além de ser comum que os políticos ganhem cada vez mais seguidores com o passar do tempo, quando o candidato assume um cargo público de destaque, esse crescimento é ainda maior.

Alberto Fernández

Durante o período analisado, Fernández publicou 849 vezes, sendo 619 *retweets*, o equivalente a 72% das mensagens analisadas. Podemos perceber, assim, uma predisposição em postar conteúdos de terceiros que reforcem suas posições, como mensagens de aliados políticos, em vez de criar conteúdo próprio. A categoria mais recorrente foi *agenda institucional*, seguida de *imagem pessoal* e *ações de governo*:

Tabela 4 – Incidência de categorias tratadas no perfil de Fernández

CATEGORIA	GOVERNO	%	CAMPANHA	%
Agenda institucional/ agenda de campanha	220	26	14	23
Imagem pessoal	192	22	9	15
Mobilização	141	17	8	13
Ações de governo/ Proposta de governo	131	15	10	17
Ataques	102	12	13	21
Homenagens	56	7	5	8
Moral	07	1	2	3
Outros	-	-	-	-
TOTAL	849	100	61	100

Fonte: Elaboração própria.

Durante a campanha, Fernández continuou com a categoria agenda como a mais frequente, seguida de ataques e propostas. Se, durante o mandato, o presidente argentino diversificou os alvos de ataque, criticando também o Judiciário e a imprensa, durante a coleta de dados referente ao período eleitoral as críticas foram todas para Macri, candidato à reeleição. Como desafiante, Fernández precisava convencer o eleitor a não votar no então presidente, o que exigia criticá-lo.

Em propostas de campanha, observamos uma única promessa: acabar com a fome na Argentina. Fernández propagou fortemente essa promessa como uma das suas principais bandeiras, criando uma *hashtag* toda vez que fosse tratar do assunto no Twitter, a *#ArgentinaContraElHambre*. Durante o seu

mandato, entretanto, a *hashtag* ou o assunto não foram mencionados de forma explícita. Destaque também para a incidência da categoria homenagens. O presidente argentino foi o único em que o tema foi mais frequente durante a campanha que durante o governo. O oposto aconteceu com a categoria mobilização: Fernández foi o único que publicou mais sobre o tema durante o governo.

Iván Duque

Assim como o presidente brasileiro, os *retweets* representaram a menor parte do conteúdo analisado nas publicações de Iván Duque: 183, o equivalente a 23%. Destes, 93% eram do perfil @infopresidencia, conta oficial da Presidência da República da Colômbia. Diferente de Fernández, Duque utiliza os *retweets* de forma extremamente institucional. Entre as categorias com maior incidência, aqui também há uma semelhança com os dados observados no perfil de Bolsonaro. *Ações de governo* é amplamente a categoria mais mencionada, com 52%.

Tabela 5 – Incidência de categorias tratadas no perfil de Duque

CATEGORIA	GOVERNO	%	CAMPANHA	%
Ações de governo/ Proposta de campanha	398	52	118	36
Agenda institucional/ Agenda de campanha	235	31	108	33
Homenagens	88	11	13	4
Imagem pessoal	25	3	56	17
Mobilização	14	2	20	6
Ataques	6	1	10	3
Moral	1	-	3	1
Outros	-	-	-	-
TOTAL	767	100	328	100

Fonte: Elaboração própria.

Durante a campanha, Duque apresentou um conteúdo parecido. Enquanto durante o mandato as ações de governo e agenda institucional foram responsáveis por 89% das publicações, durante a campanha as categorias equivalentes também apresentaram índices elevados, somando 69%. Entretanto, os temas mais tratados variaram. Enquanto *saúde* dominou a categoria no período de governo, muito por conta da pandemia, na campanha o tema foi pouco tratado, com *esporte* e *questões de gênero* dividindo o espaço com *economia*, principal bandeira de campanha de Duque.

O número de *tweets* classificados como *ataques* também foi baixo nos dois períodos, com críticas aos adversários na campanha e ataques ao governo venezuelano durante o mandato dominando os dois momentos. Destaque também para um percentual maior na categoria *imagem pessoal*, como percebido também na análise feita nos perfis dos outros presidentes. Tal dado reforça a lógica de que durante as campanhas há uma preocupação maior com a imagem do candidato.

Discussão

Em todos os perfis, as categorias *ações de governo* ou *agenda institucional* foram as mais frequentes quando observamos o conteúdo postado durante o mandato. Esses dados mostram o uso desses perfis como possibilidade para prestação de contas e reforço de uma imagem de presidente que desenvolve muitas ações.

Tabela 6 – Incidência de categorias tratadas nos perfis de todos os presidentes

CATEGORIA	BOLSONARO (gov./camp.) %	MADURO (gov./camp.) %	PIÑERA (gov./camp.) %	FERNÁNDEZ (gov./camp.) %	DUQUE (gov./camp.) %
Ações de governo/ Proposta de campanha	71/10	25/6	70/31	15/17	52/36
Agenda institucional/ Agenda de campanha	3/5	8/33	11/2	26/23	31/33
Homenagens	3/-	20/5	15/9	7/8	11/4

Imagem pessoal	8/28	9/28	4/28	22/15	3/17
Mobilização	8/9	16/8	-/17	17/13	2/6
Ataques	5/37	19/18	-/11	12/21	1/3
Moral	2/6	3/2	-/2	1/3	-/1
Outros	-/5	-	-/-	-/-	-/-

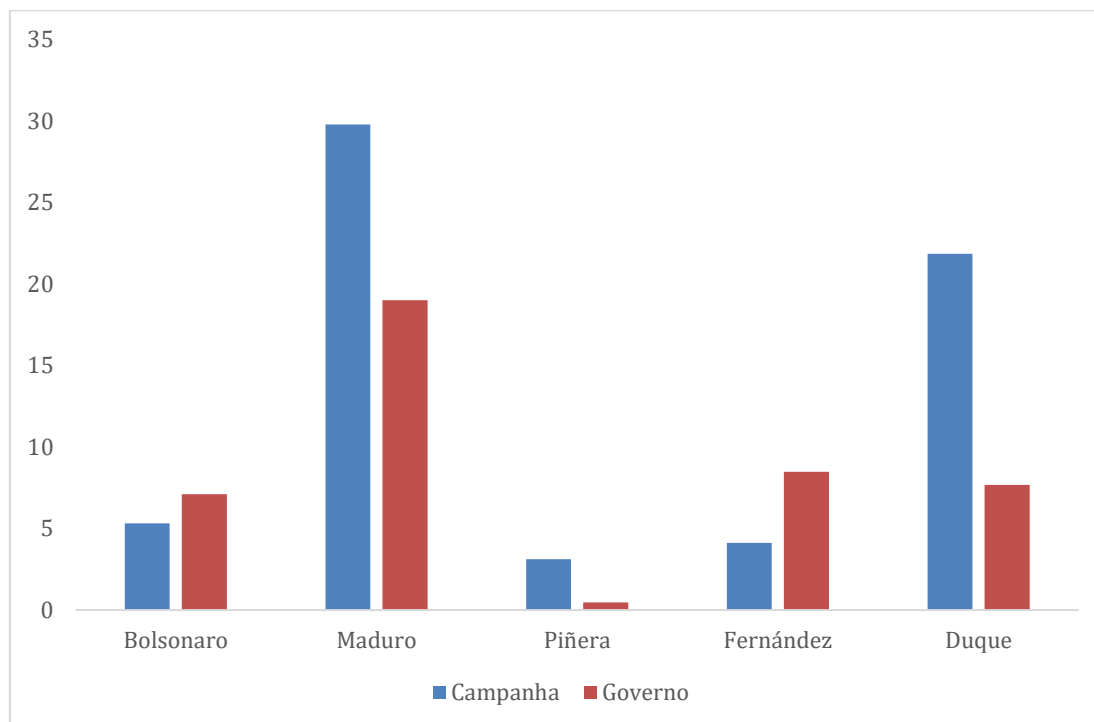
Fonte: Elaboração própria.

Muitos conteúdos semelhantes puderam ser percebidos durante a campanha e o mandato. Duque, por exemplo, nas eleições se apresentou como um político economicamente liberal, que iria modernizar a administração pública colombiana. Depois disso, ele continuou publicando ações e agendas institucionais que corroboraram essa proposta, chegando a afirmar que o país estava se transformando em um Vale do Silício da América Latina. Já Maduro, nos dois momentos, destacou suas ações para combater a crise econômica que aflige o país. Anúncios de investimentos em projetos específicos, como a Zona Prioritária de Desenvolvimento Econômico Integral, foram publicados no Twitter do mandatário.

Os assuntos mais tratados também mostram as principais preocupações da população. Enquanto os presidentes da Venezuela e Colômbia falavam frequentemente do combate ao narcotráfico, por exemplo, Fernández não tratou do tema nenhuma vez. *Saúde* foi o tema mais frequente nas categorias *agenda institucional* ou *ações de governo* dos cinco perfis analisados.

Com exceção de Piñera, os outros agentes políticos mantiveram uma frequência alta de postagens no Twitter, com bem mais que uma publicação por dia.

Gráfico 1 – Frequência de postagens dos políticos (tweet/retweet por dia)



Fonte: Elaboração própria.

Podemos perceber uma frequência diferente de postagens nos dois períodos analisados. Em alguns casos, como Piñera, Duque e Maduro, o número de postagens durante a campanha foi bem maior do que a observada durante o mandato. Bolsonaro e Fernández, por sua vez, apresentaram uma frequência maior de postagens durante o período de governo.

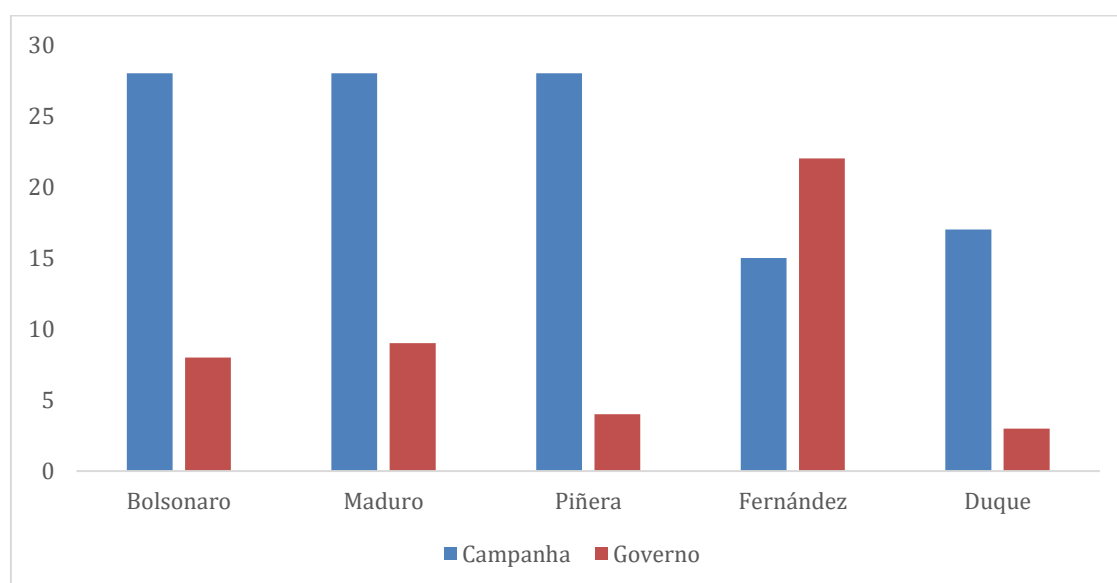
Alguns pesquisadores consideram essa necessidade de estar sempre divulgando as ações dos seus governos, com uma orientação estratégica, uma característica permanente da presidência nos dias atuais (Cook, 2002). Não se pode imaginar um político que só utiliza as plataformas digitais em períodos eleitorais. O governo, assim, precisaria estar disputando espaço e o controle da narrativa (Wassermann, 2013). Maduro, por exemplo, constantemente publica conteúdos que tentam reforçar a narrativa de que a Venezuela está passando por uma revolução popular. Mesmo em *tweets* homenageando figuras públicas ou lamentando a morte de personalidades o presidente busca maneiras de introduzir bandeiras defendidas.

Essa busca de propósitos maiores para uma campanha constante, neste caso a revolução popular, ativa a população a continuar lutando ao lado do político por um bem maior. Essa estratégia de mobilização, observada por Heclo (2000), também pode ser vista em outros políticos. Bolsonaro, por exemplo, tanto no período eleitoral, quanto no mandato, publicou sobre questões envolvendo liberdade de expressão e direito à propriedade privada.

Nas postagens do presidente colombiano podemos observar um conteúdo mais agressivo nos ataques durante o seu mandato. Nas eleições, suas críticas foram mais genéricas, contra a corrupção e uma campanha “suja” de adversários. Pesquisas sobre campanha negativa apontam que ela pode aumentar a participação política, uma vez que é focada em temas relevantes para o eleitorado (Borba, 2015, p. 268). Partindo do pressuposto de que a campanha permanente é uma eleição sem fim, cabe aqui as reflexões trazidas por tais estudos.

Outro dado que merece destaque foi a incidência maior de publicações classificadas como *imagem pessoal* em posts durante a campanha em relação ao período de governo.

Gráfico 2 – Incidência de publicações de imagem pessoal de cada presidente



Fonte: Elaboração própria.

Nessa categoria, foram classificadas publicações que ajudavam na construção de uma imagem positiva, como a associação com eleitores ou figuras públicas, *tweets* elogiosos ou compartilhando seu cotidiano pessoal e momentos em família. Alves (2017) acredita que esses conteúdos ajudam na formação da imagem dos políticos. Essa construção tem como objetivo a aprovação pública.

Piñera, por exemplo, usou bem mais fotos com familiares durante a campanha. No pouco conteúdo que postou, foi possível verificar *tweets* falando da sua esposa, mãe e filha. Também foi possível perceber uma presença maior da esposa de Maduro nas publicações do político durante as eleições. Na categoria *moral*, questões envolvendo religião foram as mais frequentes. Maduro e, em seguida, Bolsonaro, foram os políticos que mais costumeiramente publicaram sobre o tema.

Conclusões

Neste trabalho foi proposto analisar de que maneira presidentes da Argentina, do Brasil, do Chile, da Colômbia e da Venezuela usaram o Twitter durante as campanhas e posteriormente durante os mandatos. Como esperado, os atores políticos analisados utilizaram seus perfis no Twitter para divulgar ações de governo, desacreditar inimigos políticos e reforçar bandeiras defendidas durante suas últimas campanhas eleitorais.

Publicações relacionadas a questões institucionais (*agenda e ações de governo*) representaram 51% da amostra, número bem maior que o total referente a *imagem pessoal* (10%) e *ataques* (12%). Esses dados reforçam as conclusões de Jungherr (2014) ao observar que os políticos preferem usar o Twitter para publicar sobre assuntos institucionais, como informações sobre atividades de campanha. Eles usam a visibilidade trazida pelas plataformas digitais para reforçar a imagem de bom gestor, independente da realidade, já que mais importante do que ser, é o parecer ser. Assim, eles vão consolidando seus nomes como opções para continuarem no poder nas próximas eleições.

Questões do cotidiano ou familiar do governante representaram apenas 0,14% de toda a amostra quando contabilizamos apenas conteúdos postados durante o governo, uma clara demonstração da decisão de preservar sua vida privada, preterindo a possibilidade de construir uma imagem mais humana e acessível. Este dado também reforça pesquisas anteriores, como a de Ponce: “presidentes

latino-americanos dispensam o Twitter como espaço de divulgação de aspectos da sua vida privada” (Ponce, 2019, p. 140).

Uma das questões iniciais deste artigo foi identificar se é possível afirmar que os presidentes analisados se mantêm em campanha permanente. Alguns dados encontrados reforçam pesquisas sobre o tema que acreditam que as diferenças entre estratégias de comunicação e posturas adotadas pelos políticos durante a campanha e o governo estejam cada vez mais imperceptíveis. Por exemplo, a frequência de postagem dos presidentes foi bem parecida (média de 8,55 publicações por dia durante o governo e 12,8 durante a campanha) e, em alguns casos, a frequência de postagens durante o mandato foi até maior (como foram os casos de Bolsonaro e Fernández). Muitos conteúdos semelhantes também puderam ser percebidos durante a campanha e o mandato. Publicações mais agressivas, descredibilizando adversários políticos foram percebidos nos perfis de Bolsonaro, Fernández, Duque e Maduro nos dois momentos. Por outro lado, a categoria *imagem pessoal* apresentou números bem diferentes nos dois períodos em todos os perfis analisados. Durante as eleições, os políticos parecem estar mais dispostos a envolverem suas famílias na disputa, seja acompanhando-os nas agendas de campanha, seja postando vídeos ou textos pedindo votos.

As principais dificuldades da pesquisa estão relacionadas à diversidade da amostra. Por se tratar de vários países, alguns detalhes da contextualização podem ter ficado de fora. Por mais que tenhamos pesquisado características de cada país, é possível que algum conteúdo não tenha sido melhor categorizado por não observarmos que se tratava de ironia a algum adversário, ou algo semelhante. A possibilidade de realizarmos o estudo em conjunto com pesquisadores destes países resolveria o problema e certamente deixaria a pesquisa mais robusta. Próximas pesquisas podem avançar nos dados aqui apresentados e propor estudar o comportamento dos políticos em outras plataformas digitais.

Referências

- AHARONY, Noa. Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 587-603, 2012.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Civitas, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

ALVES, Mércia. A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016. *Agenda Política*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 148-170, 2017.

ARGENTINA APROVA LEI que permite doações de empresas a campanhas eleitorais. *EFE*, Buenos Aires, 15 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Y9N1y9>. Acesso em: 2 ago. 2024.

BASSETS, Marc. Trump nomeia um líder republicano e um agitador midiático para a Casa Branca. *El País*, Washington, DC, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://abrir.link/Q0ukO>. Acesso em: 2 ago. 2024.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.

BRITO, Ricardo. Bolsonaro nomeia ex-presidente do PSL Bebianno ministro da Secretaria-Geral. *Reuters*, Brasília, DF, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://abrir.link/H3fZn>. Acesso em: 2 ago. 2024.

CAMBRIDGE ANALYTICA SE declara culpada em caso de uso de dados do Facebook. *France Presse*, [s. l.], 9 jan. 2019. Disponível em: <http://glo.bo/2AHc1DH>. Acesso em: 2 ago. 2024.

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, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais* [...]. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2019.

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. 23, n. 52, p. 88-106, 2022.

CONAGHAN, Catherine; TORRE, Carlos de la. 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.

COOK, Corey. "The Contemporary Presidency": The Permanence of the "Permanent Campaign": George W. Bush's Public Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, Hoboken, v. 32, n. 4, p. 753-764, 2002.

FIGUEIREDO, Janaina. Baixa popularidade de presidentes abre caminho para crises de governabilidade na América Latina. *O Globo*, Buenos Aires, 23 abr. 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3WEFfa3>. Acesso em: 25 nov. 2022.

HAMBURGER, Tom; WALLSTEIN, Peter. Parties Are Tracking Your Habits. *Los Angeles Times*, Columbus, 24 July 2005. Disponível em: <https://lat.ms/3WBfsmN>. Acesso em: 18 nov. 2022.

HECLO, Hugh. Campaigning and Governing: A Conspectus. In: AMERICAN ENTERPRISE INSTITUTE; THE BROOKINGS INSTITUTION. *The “permanent campaign” and its future*. Washington, DC: American Enterprise Institute; Brookings Institution, 2000. p. 01 - 37

JONES, Charles. Preparing to govern in 2001: Lessons from the Clinton presidency. In: AMERICAN ENTERPRISE INSTITUTE; THE BROOKINGS INSTITUTION. *The “permanent campaign” and its future*. Washington, DC: American Enterprise Institute; Brookings Institution, 2000. p. 185 – 218.

JUNGHER, Andreas. Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. SSRN Electronic Journal, Amsterdam, p. 1-90, 2014.

KLINGER, Ulrik; BENNETT, Lance; KNÜPFER, Curd; MARTINI, Franziska; ZHANG, Xixuan. From the fringes into mainstream politics: intermediary networks and movement-party coordination of a global anti-immigration campaign in Germany. *Information, Communication & Society*, v. 26, n. 9, p. 1-19, 2022.

LILLEKER, Darren. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 2006. DOI: 10.4135/9781446212943.

MARCHESIN, Lucas; BRAGON, Ranier. Bolsonaro foi campeão de doações privadas com quase R\$ 90 milhões arrecadados. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 6 nov. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3BtKcy8>. Acesso em: 2 ago. 2024.

MCCOMBS, Maxwell. *Teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. São Paulo: Ed. Vozes, 2009.

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.

MITOZO, Isabele; COSTA, Gabriella da; RODRIGUES, Carla. How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets in brazilian journalism. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, DF, v. 16, n. 1, p. 152-177, 2020.

NERY, Tiago. Unasul e política externa brasileira: a América do Sul na geopolítica mundial contemporânea. In: NERY, Tiago. *A política externa brasileira e a UNASUL: geopolítica e expansão do capitalismo brasileiro na América do Sul*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2021.

ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas. *The permanent campaign and its future*. Washington, DC: American Enterprise Institute, The Brookings Institution, 2000.

PONCE, Matías. Twitter como espaço para comunicação governamental? As falsas promessas dos Presidentes na América Latina. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, p. 126-156, 2019.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo. Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional. *Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, Brasília, DF, v. 1, n. 2, p. 96-119, 2012.

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

SOUSA; Icaro. BEM ANTES DA ELEIÇÃO: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 8., 2019, Brasília, DF. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2019.

TEXEIRA, Rodrigo. *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. 2018. Tese (Doutorado) – Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2018.

VISCARDI, Janaisa. Fakenews, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Cambridge, v. 59, n. 2, p. 1134-1157, 2020.

WAISBORD, Silvio; AMADO, Adriana. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, Oxford, v. 20, n. 9, p. 1330-1346, 2017.

WASSERMANN, Rogério. Hiperatividade de Dilma em redes sociais revela nova estratégia. *BBC Brasil*, Londres, 23 out. 2013. Disponível em: <https://bbc.in/3FHBjCs>. Acesso em: 3 set. 2022.

WILLIAMSON, Vanessa; SKOCPOL, Theda; COGGIN, John. The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism. *Perspectives on Politics*, Cambridge, v. 9, n. 1, p. 25-43, 2011.

Sobre o autor

Robert Felipe Pinheiro é doutorando do programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Possui mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (UFMA). E-mail: robbertfelipe@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7217-9260>.

Data de submissão: 16/10/2023

Data de aprovação: 24/07/2024

ANEXO I

Livro de códigos

Categoria	Códigos
Ações de governo	<ul style="list-style-type: none"> - Prestação de contas; - Desenvolvimento de políticas públicas; - Ações de toda a administração pública comandada pelo presidente.
Agenda institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas oficiais às obras de infraestrutura, hospitais etc. - Cobertura de eventos institucionais; - Participação de reuniões; - Viagens oficiais.
Imagem pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - Cotidiano pessoal; - Elogios a si; - Associação com a população e artistas; - Defesa de ataques.
Ataques	<ul style="list-style-type: none"> - Ataques à imprensa, aos adversários políticos, ao judiciário ou a outros países.
Homenagens	<ul style="list-style-type: none"> - Parabenização a cidades e personalidades públicas; - Reflexões sobre datas comemorativas; - Notas de pesar.

Moral	<ul style="list-style-type: none">- Referências aos princípios e figuras religiosas;- Referências a prescrições morais.
Mobilização	<ul style="list-style-type: none">- Conteúdo encorajando a população;- Convites/divulgação de manifestações;- Apoio a outros políticos;- Convite/divulgação de outros canais de comunicação.
Outros	<ul style="list-style-type: none">- Conteúdos que não se encaixam em nenhuma categoria.