

## «Nosso herói salvou a democracia» e agora? Intermediários digitais e a comunicação política no governo Lula 3

*«Our hero saved democracy» and now what? Digital  
intermediaries and political communication in the Lula  
government 3*



**Joscimar Souza Silva**  
Professor no Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).  
joscimar.silva@unb.br  
ORCID: 0000-0002-8045-6707



**Caio Emmanuel da Silva Costa**  
Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Membro do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).  
caioemmanuelcosta@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-5698-9370



**Isabela Rocha**  
Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB). Coordenadora do Grupo de Trabalho Estratégia, Dados e Soberania do Grupo de Estudos e Pesquisas em Segurança Internacional do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília (GEPISI IREL).  
isabelarocha.contato@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8488-5528



**Ivan Machado Veras Júnior**  
Mestre e Graduado em Ciência Política na Universidade Federal do Piauí (UFPI), com bolsa CAPES. Associado a ABRAPEL e membro ativo do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).  
ivanmachado1999@gmail.com  
ORCID: 0009-0000-5414-9140

### Cómo citar el artículo

Souza Silva, Joscimar; da Silva Costa, Caio E.; Rocha, Isabela, y Machado Veras Jr., Ivan (2026): ««Nosso herói salvou a democracia» e agora? Intermediários digitais e a comunicação política no governo Lula 3». *Revista Más Poder Local*, 64: 73-97. DOI: 10.56151/maspoderlocal.304

## Resumo

Este artigo analisa a comunicação política nos primeiros 6 meses do terceiro mandato de Lula no Brasil. Depois de uma feroz disputa contra Bolsonaro e suas violentas estratégias de comunicação nas mídias digitais, este estudo analisa como a comunicação política e governamental do novo governo do PT narra esse novo mandato e quais são as potenciais implicações desses enquadramentos discursivos para as próximas disputas eleitorais no Brasil. Usando dados minerados de mídias sociais digitais e análise de conteúdo desses dados, foram pesquisados os perfis públicos no Twitter/X e/ou YouTube de Lula, Fernando Haddad, Janones, Geraldo Alckmin, Paulo Pimenta, Marina Silva e Janja da Silva. Os resultados apontam um padrão predominante de comunicação institucional, mesmo em perfis extra oficiais, e raros casos de eleitoralização da comunicação governamental, apresentando-se com um projeto de comunicação para a pacificação nacional ante uma sociedade dividida nas eleições de 2022.

### Palavras-chave

Comunicação governamental; políticos influentes digitais; despolarização.

## Resumen

*Este artículo analiza la comunicación política en los primeros 6 meses del tercer mandato de Lula en Brasil. Después de una feroz disputa en contra de Bolsonaro y sus violentas estrategias de comunicación en las redes sociales, este estudio analiza cómo la comunicación política y gubernamental del nuevo gobierno del PT narra este nuevo mandato y cuáles son las implicaciones potenciales de estos encuadres discursivos para las próximas disputas electorales en Brasil. Utilizando datos extraídos de las redes sociales digitales y el análisis de contenido de estos datos, se investigaron los perfiles públicos de Twitter/X y/o YouTube de Lula, Fernando Haddad, Janones, Geraldo Alckmin, Paulo Pimenta, Marina Silva y Janja da Silva. Los resultados apuntan a un patrón predominante de comunicación institucional, incluso en perfiles no oficiales, y a raros casos de electoralización de la comunicación gubernamental, presentándose con un proyecto de comunicación para la pacificación nacional frente a una sociedad dividida en las elecciones de 2022.*

### Palabras clave

*Comunicación gubernamental; políticos influyentes digitales; despolarización.*

## 1. Introdução

Após o resultado das eleições de 2022 no Brasil, alguns petistas reproduziram o discurso de «Lula salvou a democracia», em um ataque direto ao opositor, Bolsonaro, identificado como autoritário. Neste contexto, foram recorrentes as análises que falaram sobre polarização política (Nunes, Traumann, 2023; Telles, Silva, 2022; Viscarra *et al.*, 2024) especialmente sobre a comunicação política feita pelas redes de lideranças bolsonaristas (Alcântara, 2025; Pereira, 2024; Alves, 2025). Nossa pesquisa se dedica a verificar se houve radicalização dos discursos também na rede lulista durante os seis primeiros meses do seu mandato. Para isso, este trabalho busca responder: qual tipo de comunicação política os perfis pessoais vinculados ao governo Lula 3 fizeram em seus primeiros seis meses de mandato?

As eleições brasileiras de 2022 ocorreram em um contexto de acirrada competição. Nos dias iniciais da campanha eleitoral os dois principais candidatos, Lula e Bolsonaro, já concentravam mais de 80% dos votos, em detrimento de outros 9 candidatos e dos votos brancos e nulos (ABRAPEL/IPESPE, 2022a). Além disso, ganhou a agenda midiática os diversos casos de violência política em alguns segmentos do eleitorado, o que dividiu famílias, colegas de trabalho e até igrejas (Nunes, Traumann, 2023; Telles, Silva, 2022; Krause *et al.*, 2025). Com uma diferença de 1,8% dos votos, Lula venceu Bolsonaro no segundo turno das eleições (TSE, 2022).

Esta aguda competição possui alguns fatores explicativos. É a primeira eleição presidencial brasileira da Nova República onde um então presidente compete eleitoralmente com um ex-presidente e onde o voto das mulheres e dos mais pobres foram decisivos na eleição de Lula (Lavareda, 2024). Além disso, uma memória positiva dos dois mandatos anteriores de Lula ainda estavam presentes em grande parcela do eleitorado, sendo aprovado ainda em 2022 por mais de 50% (IPESPE/ABRAPEL, 2022b). Também, foi a primeira eleição na Nova República onde um então presidente tentando se reeleger perde a disputa eleitoral (Lavareda, 2024).

Após a vitória eleitoral de Lula e do Partido dos Trabalhadores (PT), os petistas difundiram o discurso de que «Lula salvou a democracia» do risco do autoritarismo sob o governo Bolsonaro. Esse discurso foi reforçado quando um grande número de eleitores de Bolsonaro invadiram os prédios das sedes dos Executivo, do Legislativo e do Judiciário no dia 08 de janeiro de 2023, apenas oito dias após a posse do presidente Lula, conforme declarações do vice-presidente eleito, Geraldo Alckmin<sup>1</sup> ao repetir o discurso de que «Lula salvou a democracia». Isso reforçou o discurso petista sobre o risco de golpe de Estado e o risco democrático sob o comando de Bolsonaro. A tentativa de golpe de Estado do dia 08 de janeiro de 2023 foi investigada e confirmada judicialmente e Bolsonaro condenado à inelegibilidade e à prisão domiciliar<sup>2</sup>. Neste contexto, o início do terceiro mandato de Lula poderia ter incorporado a estratégia de reafirmar a figura do herói, a necessidade de combater o ad-

---

1. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/junho/alckmin-disse-que-a-eleicao-de-lula-salvou-a-democracia-brasileira>. (Acesso em maio de 2025).

2. Informações atualizadas até a última revisão deste artigo em setembro de 2025.

versário, de uma estratégia de campanha permanente e reinventar o mito do seu terceiro governo (Berzal, 2024).

Este artigo apresenta uma análise da comunicação de ações de governo feita pelos perfis políticos influentes digitais que compõem o governo ou que produzem muito conteúdo diretamente relacionado ao governo. Essa decisão se deu por compreendermos que os perfis não institucionais possuem mais alcance que os perfis institucionais, dando maior escala ao conteúdo produzido institucionalmente (Almeida, 2017), pela mediação política em duas etapas que é fortalecida pela web 2.0 (Karlsen, 2015), onde as mídias digitais ocupam uma primeira etapa e os perfis influentes (neste caso, de políticos), ocupam uma segunda etapa. Este tipo de análise é fundamental no contexto de reconfiguração das fontes de informação política onde há uma demanda por contato direto com os representantes digitais (Silva, 2023; Riorda, 2024; Silva e Telles, 2025; Alves, 2025) e pela relevância de estudar um caso real de comunicação governamental afetado pela reconfiguração das fontes de informação política (Karlsen, 2015, Silva, Alves, Machado, 2024).

Para isso, analisamos o X (antigo Twitter) e o YouTube dos perfis pessoais do Presidente Lula, do vice-presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Casa Civil Rui Costa, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad, do Ministro da Comunicação Social Paulo Pimenta, da primeira-dama Janja, da Ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima Marina Silva e do influenciador digital e deputado Janones. Dessa forma, ampliamos a noção de comunicação institucional para além dos perfis oficiais do governo nas mídias sociais digitais, mas compreendendo a conjuntura personalista do país, a difusão de lideranças políticas digitais e influenciadores digitais em temas políticos e como esse personalismo digital é utilizado como instrumento de comunicação política (Alves, 2025, Silva, 2021; Silva, 2023; Veras Júnior, 2024).

Também, ao integrar Twitter/X e YouTube, adentramos a uma análise que considera o texto, mas também a gramática do design visual (Kress e van Leeuwen, 2006). Estamos imersos em uma cultura digital dominada por elementos e recursos visuais, tais como fotografias, vídeos e diversas outras formas de representações imagéticas em nosso cotidiano. Em contraste com expressões textuais ou faladas, as pessoas tendem a conferir maior credibilidade e atenção ao que é visualizado. Isso ocorre porque os recursos visuais são processados mais rapidamente pelo cérebro e têm maior capacidade de serem lembrados, transmitindo mensagens complexas de forma quase instantânea, algo que a comunicação verbal por vezes tem dificuldade de alcançar (Grabe e Bucy, 2009).

Na próxima seção estão apresentados teoricamente os aspectos de campanha permanente e comunicação do governo. Em seguida, analisamos o personalismo político como recurso estratégico na comunicação de governo e como os líderes políticos digitais e outros intermediadores políticos nas mídias sociais são responsáveis pela difusão da comunicação do governo. Por fim, apresentamos os resultados da coleta, a análise de dados e a discussão sobre a comunicação governamental feita pelos intermediadores digitais nos primeiros 6 meses do governo Lula 3.

## 2. Comunicação de governo e campanha permanente em tempos de personalismo político em mídias digitais

A literatura em comunicação política demarca claramente a distinção entre campanha eleitoral e comunicação governamental: enquanto a comunicação eleitoral tem como principal objetivo a arrecadação de votos e a conquista do eleitorado, visando garantir a vitória de um candidato (Hecló, 2000; Salgado, 2012); a comunicação governamental busca dialogar com os cidadãos e prestar contas da administração pública. Porém, o uso massivo de mídias sociais nas campanhas, o acelerado descrédito nas instituições representativas e as ondas de desinformação embaralham esses conceitos. Líderes assumem a campanha permanente como forma de governar, ou até negando muitas outras estruturas tradicionais da política (Silva, 2021, 2024; Silva e Telles; 2025).

Para Riorda (2011), a comunicação governamental tem como principal objetivo criar consensos, já que isso ajuda a manter a estabilidade política e facilita a execução das políticas públicas. Essa comunicação tem dois papéis importantes: o de informar e o de educar. Informar significa garantir que a população saiba quais serviços e benefícios o governo oferece e como acessá-los (Riorda, 2008). Já a dimensão pedagógica busca fazer com que as pessoas entendam melhor o funcionamento dessas políticas. Nesse processo, uma comunicação governamental bem planejada e consistente ajuda a diminuir o atrito entre o que a sociedade exige e o que o governo consegue entregar, abrindo espaço para maior cooperação e diálogo. Ao mesmo tempo, a comunicação governamental também contribui na construção de uma imagem simbólica do governo, quase como um mito que reforça sua legitimidade (Berzal, 2024).

Um terceiro conceito relevante à nossa análise é o de «campanha permanente», descrito por Lileker (2007) e Galicia (2010). A ideia é que governos, partidos e representantes eleitos usem de forma contínua ferramentas de marketing político para manter e fortalecer o apoio popular visando as eleições seguintes. Com a consolidação do modelo de campanha permanente como forma padrão de comunicação eleitoral –algo que se intensifica em cenários de instabilidade da opinião pública e com a explosão de informações políticas nas redes sociais digitais–, a comunicação governamental também passou a ser moldada pelo radicalismo das disputas eleitorais (Berzal, 2024; Silva, 2021, 2024; Silva e Telles, 2025). Hoje, as campanhas políticas deixaram de ter início e fim definidos. Tornaram-se contínuas, algo que o próprio eleitorado já percebe, e os estrategistas políticos incorporaram essa lógica de forma definitiva em suas práticas (Noguera, 2001).

Vale lembrar, no entanto, que a ideia de campanha permanente não surgiu apenas com as redes sociais. Antes delas, já existiam práticas para manter a visibilidade e o apoio político, como o planejamento de viagens a redutos eleitorais, a arrecadação constante de recursos de campanha e até mudanças institucionais feitas por presidentes, governadores e parlamentares para abrir caminho a vitórias futuras. Entre esses mecanismos estavam presente em alterações de leis, convocação de referendos e a criação de setores de monitoramento de opinião pública (Ágreda, 2013; Charnock, 2005; Conaghan e De La Torre, 2008; Doherty, 2007; Elmer, Langlois e McKelvey, 2012; Hecló,

2000; Rose, 2012; Tenpas, 2000). O problema é que, quando a lógica da disputa eleitoral invade o exercício do mandato, corre-se o risco de prejudicar a própria representação política. Em vez de priorizar o interesse público, os representantes acabam direcionando energia e recursos para garantir sucesso eleitoral contínuo (Elmer, Langlois e McKelvey, 2012: 3).

Um dos sinais mais visíveis da campanha permanente é o personalismo (Wen, 2014). Parlamentares ou governantes que, ao longo do mandato, insistem em valorizar de forma exagerada sua trajetória pessoal ou suas realizações passadas se enquadram nesse padrão. Outro recurso comum é o uso constante de links e materiais digitais para atacar adversários ou reforçar posições partidárias, prática destacada por Elmer, Langlois e McKelvey (2012). No Brasil –assim como em outros países da América Latina– existe uma tradição consolidada de comunicação política baseada muito mais em líderes do que em partidos (Silva, 2018; Silva e Telles, 2025; Telles e Silva, 2025). Esse traço, somado à centralidade e ao enorme poder que o presidente concentra no federalismo brasileiro, faz com que os processos eleitorais após a redemocratização de 1988 se encaixem com clareza no modelo de democracia de público formulado por Manin (1995). Nesse modelo, os partidos seguem fortes como articuladores de governo, mas perdem força como mediadores da relação com os cidadãos –que passa a ser construída sobretudo a partir de vínculos personalistas.

A expansão da Internet e, mais tarde, das mídias sociais, respectivamente nas décadas de 1990 e 2010, deu novo fôlego às estratégias de campanha permanente. Isso porque partidos e políticos passaram a ter a possibilidade de enviar suas mensagens diretamente aos eleitores, sem depender dos meios de comunicação tradicionais (Braga e Becher, 2012; Gomes, 2004; Elmer, Langlois e McKelvey, 2012; Larsson, 2014). Um dos grandes atrativos das mídias sociais digitais é justamente a eliminação do chamado «filtro noticioso», ou seja, a intermediação feita pela imprensa. Plataformas como Twitter/X e YouTube permitem que líderes políticos falem de forma imediata e sem intermediários com seu público. Além disso, a possibilidade de publicar, editar, comentar e compartilhar conteúdo político em rede, 24 horas por dia, 7 dias por semana, transformou essas ferramentas em instrumentos poderosos para sustentar a lógica da campanha permanente (Elmer, Langlois e McKelvey, 2012). Esse tipo de comunicação rompe, muitas vezes, com a mediação de partidos e instituições tradicionais, como ficou claro no caso da extrema-direita brasileira, que se apoiou fortemente nas mídias sociais para consolidar sua base (Alves, 2025; Silva e Telles, 2025).

No entanto, a quantidade de pesquisas sobre campanha permanente em mídias sociais no Brasil ainda é reduzida. Um dos critérios mais citados para aferir essa prática é a frequência contínua e «alta» de mensagens postadas pelos políticos, e uma abordagem metodológica comum é a de comparar os níveis de postagens em períodos eleitorais e não eleitorais e verificar se esses dados são semelhantes. Caso sejam, isso indica propaganda permanente (Elmer, Langlois e McKelvey, 2012; Larsson, 2014; Rose, 2012; Wen, 2014). A veiculação de ataques contra adversários políticos ou temas que estes defendem durante o mandato também é associada à campanha permanente. Essa premissa é similar à definição de campanha negativa em eleições, que promove ataques à imagem de rivais (Van Kessel e Castelein, 2016; Wen, 2014).

Esse uso estratégico das mídias sociais na campanha permanente é também uma maneira de contornar o monopólio dos meios de comunicação tradicionais por uma pequena parcela de candidatos, como exemplifica o então Governador Flávio Dino, que utilizava sua página para se contrapor ao controle midiático da família Sarney no Maranhão (Massuchin e Silva, 2019). Dessa maneira, a campanha permanente pode ser entendida como uma combinação das estratégias de marketing de campanha eleitoral com apresentação de informações sobre o governo pela perspectiva da transparência e accountability, além da proximidade com os públicos (Massuchin e Silva, 2019).

Porém, o hibridismo midiático e a reconfiguração das fontes de informação política colocam novos atores políticos digitais no cenário informacional. Além dos políticos tradicionais que usam as mídias sociais digitais (Almeida, 2017), há também novas lideranças políticas digitais que surgem no ambiente digital e reivindicam representação (Silva, 2021; 2023; Silva e Telles, 2025) e os influenciadores digitais que atuam como intermediários informacionais (Karhawi, 2016). Esses novos atores políticos digitais já surgem em um ambiente e práticas de campanha permanente, dados os incentivos das mídias sociais para ativismo digital constante (Sunstein, 2017; Silva, 2023; Silva e Telles, 2025).

Assim, é fundamental compreender como velhos e novos atores políticos no ambiente digital atuam como promotores da campanha permanente. Neste trabalho analisaremos apenas a atuação digital na campanha permanente no Governo Lula 3 feita pelos líderes políticos tradicionais em perfis em mídias sociais digitais e o que Silva (2021; 2023; 2025) definiu como lideranças políticas digitais.

O contexto acirrado das eleições presidenciais brasileiras de 2022, poderiam ser um estimulador à continuidade do conflito entre a centro-esquerda, liderada pelo PT e Lula e a extrema-direita, liderada por Bolsonaro, perdurando as acirradas disputas e, inclusive, violências, que marcaram os anos 2018-2022, desde o início da campanha eleitoral 2018 e se concretiza de forma muito visível no dia 08 de janeiro de 2023, com a invasão dos prédios dos três poderes, em Brasília. Além de ser uma eleição acirrada, a eleição 2022 também contou com forte mobilização digital por líderes políticos tradicionais e por lideranças políticas digitais, o que possibilitou a continuidade de alguns destes atores como intermediadores digitais da comunicação de governo.

Diante desses fatos, qual a comunicação política do governo Lula 3: uma comunicação de governo ou uma comunicação de campanha permanente? Como os demais atores, mobilizadores de campanha e, em grande parte, membros do governo Lula 3, têm atuado na comunicação política do governo Lula 3? A análise dos dados do X e do YouTube busca responder a essas indagações.

### 3. Metodologia

Para responder a essas perguntas, analisamos a comunicação de ações de governo feita pelos perfis de figuras públicas ou que compõem o governo ou que produzem conteúdo diretamente relacionado ao governo Lula 3 no Twitter/X e no YouTube.

Para os dados coletados do Twitter/X, utilizamos a API (*Application Programming Interface*) da própria plataforma, especificamente as *endpoints* de busca de conteúdo de usuários (*tweets*), para obter um volume considerável de tweets dos primeiros meses do governo Lula. A seleção dos perfis monitorados foi orientada não apenas por critérios institucionais (como ocupação de cargos de destaque), mas também pela centralidade discursiva desses atores na construção da narrativa oficial do governo.

Esta coleta abrangeu perfis institucionais e de figuras públicas proeminentes que desempenham papéis centrais na comunicação do governo. Entre os perfis monitorados, destacam-se o do presidente Lula, do vice-presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad, do Ministro da Comunicação Paulo Pimenta, e da primeira-dama Janja da Silva e do deputado federal André Janones. Estes perfis possuem atuação pública que revela diferentes frentes de comunicação política, desde a personalização do governo até a mediação de conflitos e elaboração de agendas temáticas. Assim, a coleta buscou capturar não apenas o volume e a frequência de postagens, mas também padrões discursivos e estratégias retóricas, permitindo análises que articulem conteúdo, forma e função comunicativa conforme os conceitos de comunicação governamental, comunicação eleitoral e campanha permanente apresentados na seção anterior.

Em termos operacionais, a extração dos tweets foi realizada nos primeiros seis meses de 2023, totalizando 2.474 publicações distribuídas entre os seis perfis selecionados: Geraldo Alckmin (358), Fernando Haddad (177), Janja Lula da Silva (402), André Janones (521), Luiz Inácio Lula da Silva (500) e Paulo Pimenta (516). Estes dados brutos foram então tratados e planilhados para análise, e essas categorias foram posteriormente refinadas de forma indutiva, à luz dos referenciais teóricos adotados, buscando identificar campos semânticos recorrentes, modos de interpelação do público e recorrências discursivas associadas à performance comunicacional dos atores analisados.

Para a análise dos dados coletados do YouTube, adotou-se uma abordagem quali-quantitativa visando entender as estratégias de comunicação digital do governo Lula 3. A escolha do YouTube como plataforma de análise fundamenta-se em sua crescente relevância como arena para o discurso político contemporâneo. Sendo a segunda plataforma de mídia social mais utilizada no Brasil (Meltwater, 2023), o YouTube funciona não apenas como um repositório de vídeos, mas como um espaço estratégico para a construção de narrativas, mobilização de apoiadores e comunicação direta com os cidadãos, atividades antes restrita ao jornalismo profissional (Chadwick, 2013).

A coleta de dados foi realizada por meio da ferramenta *YouTube Data Tools*, que utiliza a API oficial da plataforma (*YouTube Data API v3*) para extrair informações de forma sistemática. A partir do módulo «*Video Info and Comments*»,

foi gerado um banco de dados tabular contendo metadados dos vídeos (título, descrição) e métricas de engajamento (visualizações, curtidas, comentários). As imagens das *thumbnails* também foram extraídas pela mesma ferramenta para compor o corpus de análise. Para a análise descritiva dos dados, utilizou-se o software Microsoft Excel, com o qual os arquivos tabulares foram processados para a confecção de gráficos e tabelas. Em linha com os princípios da ciência aberta, os dados brutos, imagens e tabelas foram disponibilizados no repositório OSF<sup>3</sup>.

O foco principal da análise recai sobre o canal oficial do presidente Lula no YouTube, onde se comparou a estratégia de comunicação digital em dois períodos distintos: o eleitoral (16 de agosto a 29 de outubro de 2022) e os primeiros seis meses de governo (1º de janeiro a 30 de junho de 2023). Realizou-se uma análise de conteúdo qualitativa sobre os temas e enquadramentos presentes nos títulos e descrições, buscando identificar as agendas comunicacionais de cada período. Em paralelo, uma análise visual (Kress e van Leeuwen, 2006) das *thumbnails*, investigando os padrões estéticos e os recursos gráficos como elementos de um discurso visual estratégico. Por fim, uma análise quantitativa comparou as métricas de engajamento entre os dois recortes temporais para mensurar a recepção do público. Essa triangulação de métodos permitiu uma compreensão aprofundada tanto do conteúdo manifesto quanto da performance das publicações.

De forma complementar, a investigação estendeu-se aos perfis do vice-presidente (Geraldo Alckmin) e dos ministros (Marina Silva e Fernando Haddad) no YouTube, a fim de avaliar a coesão da comunicação governamental. Para estes atores, a análise foi mais panorâmica, focada na frequência de publicações, na consistência do uso de recursos visuais e nas métricas gerais de engajamento. Essa análise secundária permite contextualizar a estratégia de comunicação presidencial dentro do ecossistema mais amplo do Poder Executivo.

Alguns perfis que aparecem no Twitter/X não tem perfis de destaque no YouTube e vice-versa. Dessa forma, devido aos limites deste trabalho, optamos por selecionar apenas os perfis mais ativos, com maior produção de conteúdo relacionado à comunicação digital do governo Lula 3 e com maiores índices de engajamento.

Considerando que a comunicação dos atores políticos estudados poderia assumir diferentes formatos: comunicação governamental, comunicação eleitoral, campanha permanente, ou um híbrido entre esses três modelos, não partimos dos modelos para o desenho da análise. Pelo contrário, partimos do conteúdo postado nas mídias sociais digitais para a criação das categorias de análise no caso da análise no Twitter/X. Dessa forma, foi criado um ranking das 35 palavras utilizadas por cada um dos perfis analisados. Esse número de palavras foi um recorte limite onde cada palavra precisava ter pelo menos cinco repetições nos tweets para ser considerada relevante e palavras repetidas e com sentido semelhante foram agrupadas. E no YouTube partimos do conteúdo visual postado para produzir classificações, espe-

---

3. Repositório OSF: <https://osf.io/zxtyk>

cialmente comparando o perfil de campanha e o perfil do governo Lula 3. A partir desse agrupamento, foram construídas categorias analíticas de forma indutiva. Essas categorias foram sistematizadas (Gráfico 1), que apresenta os critérios de inclusão, exemplos de palavras agrupadas e sua respectiva função discursiva, fortalecendo a transparência do processo analítico.

Reconhecemos, alguns limites metodológicos: a coleta via API pode estar sujeita a vieses relacionados aos algoritmos de visibilidade das plataformas, assim como a seleção de perfis prioriza atores mais centrais, em detrimento de vozes periféricas. Esses fatores devem ser considerados na interpretação dos resultados. Além disso, ainda que este estudo se restrinja aos seis primeiros meses de governo, pesquisas futuras podem ampliar a dimensão temporal, acompanhando toda a evolução comunicacional ao longo do mandato. Isso permitiria observar eventuais deslocamentos estratégicos em resposta a mudanças políticas e conjunturais.

## 4. Atores e palavras-chave na comunicação governamental de Lula 3 no Twitter/X

A análise da lista de palavras mais citadas nos tweets do presidente Lula, Geraldo Alckmin, Fernando Haddad, Paulo Pimenta, Janja e André Janones nos primeiros seis meses de 2023, permite captar suas principais mensagens e prioridades durante esse intervalo de tempo, conforme o Gráfico 1.

Ao analisar o perfil de Lula, a palavra «Brasil» aparece com 176 ocorrências, destacando um foco central no país. A palavra «presidente», com 102 ocorrências, reflete a ênfase em seu papel de liderança. Termos como «governo», «vamos» e «países» indicam foco em governança e cooperação internacional. O uso ativo de «Twitter/X» sugere que a plataforma é um meio importante de comunicação do governo. Palavras como «educação», «trabalho», «amazônia» e «desenvolvimento» ressaltam o comprometimento com questões socioeconômicas e ambientais. A presença de «ministro» e «equipe\_lula» sugere uma colaboração governamental e um uso compartilhado da conta. Termos como «paz» e «combate» refletem uma abordagem equilibrada, enquanto «milhões» e «juntos» enfatizam a magnitude das iniciativas e a busca por unidade. A comunicação política de Lula no Twitter/X, embora pessoal, mantém um tom institucional e evita conteúdo polarizante, buscando consenso em temas nacionais, conforme o modelo de comunicação governamental (Riorda, 2011).

A análise dos tweets de Geraldo Alckmin, Vice-presidente do Brasil, destaca a palavra «presidente» como a mais citada, com 140 ocorrências, refletindo seu foco nas ações do Chefe de Estado e seu apoio a Lula. A menção frequente a «lula\_oficial» reforça essa conexão. A palavra «Brasil», em segundo lugar, com 138 menções, enfatiza seu compromisso com questões nacionais. Termos como «indústria», «desenvolvimento» e «comércio» mostram seu foco em temas econômicos, enquanto palavras como «investimentos», «empregos» e «economia» indicam seu comprometimento com o crescimento

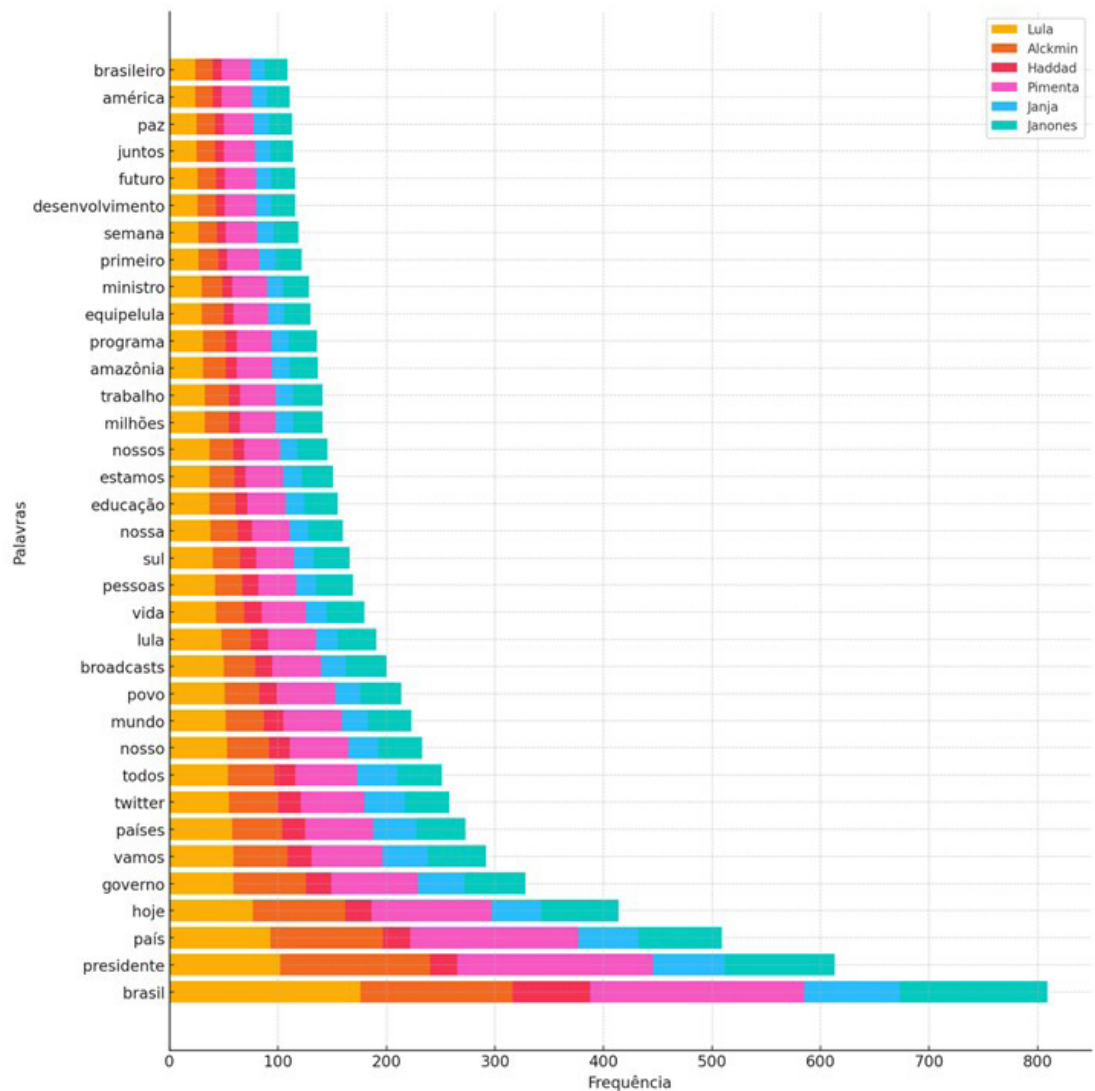
sustentável. Alckmin também menciona «bilhões», «empresas» e «países», destacando seu interesse em investimentos e relações internacionais. Palavras como «sustentável», «diálogo» e «compromisso» sugerem sua ênfase em políticas responsáveis e cooperação global. Assim, ele segue uma estratégia comunicacional que reflete o modelo de comunicação governamental, com foco em desenvolvimento e bem-estar nacional. Assim, Alckmin reproduz em seu perfil pessoal o modelo de comunicação governamental, colocando a agenda nacional à frente das disputas eleitorais, reforçando assim o padrão de comunicação governamental (Riorda, 2011).

A análise dos tweets de Fernando Haddad, Ministro da Fazenda, revela que a palavra «Brasil» é a mais citada, com 72 ocorrências, destacando seu foco em questões nacionais. A palavra «mundo», com 25 menções, indica uma visão global de suas políticas econômicas. Termos como «presidente» e «lula\_oficial» mostram sua colaboração estreita com Lula. A presença de «social», «sustentável» e «justiça» reflete seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a equidade social. Palavras como «economia», «fiscal», «desenvolvimento», «reforma» e «tributária» evidenciam sua atenção às reformas econômicas e fiscais do Brasil. Dessa forma, mantém-se os padrões de comunicação governamental em perfis pessoais.

A análise dos tweets de Paulo Pimenta revela que a palavra «presidente» é a mais citada, com 197 ocorrências, indicando um forte foco nas atividades de Lula. A menção frequente a «lula\_oficial» (181 vezes) destaca a conexão com o perfil oficial do presidente. A palavra «Brasil» aparece em terceiro lugar, sugerindo um compromisso com questões nacionais. Termos como «governo», «povo», «todos» e «pessoas» refletem o foco em conectar o governo à população e promover inclusão. Palavras como «Twitter/X», «conversa\_com\_presidente» e «broadcasts» indicam o uso ativo das redes sociais para engajar o público e divulgar a comunicação governamental, como o programa «conversa com presidente», que busca uma interação que gere sensação de proximidade com os cidadãos. A análise das palavras indica que Paulo Pimenta está direcionando suas mensagens para temas centrais como a presidência, alianças políticas, questões nacionais e a interação direta com a população por meio das redes sociais. Sua abordagem ativa no Twitter/X, com o uso de hashtags específicas, sugere uma estratégia de comunicação digital para alcançar e envolver o público de maneira que gere sensação de proximidade, além de utilizar dos algoritmos da própria rede para maior engajamento.

Esses três atores políticos analisados acima apresentam um perfil de comunicação governamental. Embora utilizando seus perfis pessoais no Twitter/X, parecem utilizá-lo apenas para gerar sensação de proximidade com os cidadãos, mas o fazem sem uma estratégia de campanha permanente, apenas com a estratégia de comunicação governamental, se distanciando dos padrões de campanha permanente que Bolsonaro e sua base governamental fez durante o mandato (Silva, 2021, 2024; Silva e Telles; 2025).

Gráfico 1. Ranking e frequência de palavras mais usadas pelos perfis do Governo Lula 3.



Fonte: Twitter/X- 35 palavras mais citadas no Twitter pelos perfis analisados -fragmentos de janeiro a junho de 2023. Elaboração própria.

A análise dos tweets de Janja, primeira-dama do Brasil, entre janeiro e junho de 2023, destaca suas principais preocupações e mensagens. A palavra «Brasil» aparece com maior frequência (88 vezes), indicando seu foco em assuntos nacionais. «Mulheres» é a segunda palavra mais citada, refletindo seu engajamento com questões de gênero e direitos femininos, contrastando com a abordagem mais conservadora de Michele Bolsonaro. A palavra «presidente» sugere uma participação ativa nos debates políticos, além dos laços matrimoniais com Lula. Outros termos como «saúde», «direitos», «trabalho», «violência» e «solidariedade» demonstram seu compromisso com questões sociais, enquanto «amor», «junto» e «crianças» apontam para uma abordagem emocional e pessoal em sua comunicação. Janja usa as redes sociais para destacar causas sociais, promover empatia e justiça social, e reforçar a

imagem do governo Lula como progressista e inclusivo. Como primeira-dama, Janja pode estar enfatizando a importância de valores como dignidade, respeito e solidariedade, destacando seu papel não apenas como uma figura pública, mas também como defensora de valores fundamentais para a sociedade brasileira. Essas palavras podem refletir suas prioridades ao lidar com as demandas tradicionais de uma primeira-dama, como representação pública, envolvimento em questões sociais e a promoção de iniciativas benéficas para a população. Além disso, a atuação de Janja nas redes sociais reflete e reforça a imagem do governo Lula como progressista e focado nas questões sociais, contribuindo para a construção de um legado político que valoriza a inclusão, a justiça social e os direitos humanos, ajudando a construir o mito de governo de Lula 3. A primeira-dama, portanto, não é apenas uma embaixadora das políticas do governo, mas também uma voz influente na formação do discurso público e na promoção de uma cultura de empatia e respeito mútuo no Brasil, que ao atuar como influenciadora política digital (ajuda a construir o mito de governo do terceiro mandato de Lula.

A análise dos tweets de Janones revela seu estilo de comunicação «antagonístico» e «polarizante», principalmente no «Twitter/X». Ele utiliza uma linguagem direta e provocativa, abordando temas controversos e buscando maximizar o impacto de suas mensagens, uma estratégia que ele denomina de «Janonismo Cultural», em oposição às críticas dos bolsonaristas de que o PT produz «Marxismo Cultural». Suas postagens frequentemente mencionam figuras como «Mauro Cid» e o «ex-presidente» Bolsonaro, refletindo uma estratégia intencional de moldar a narrativa política e confrontar adversários. O foco em temas como «atos golpistas», «bolsonaro inelegível», «redes sociais» e «povos indígenas» destaca sua crítica à extrema-direita e sua preocupação com a democracia. A menção a Bolsonaro e outras figuras da política e mídia sugere uma atenção ampla ao cenário político brasileiro, com críticas a práticas como o «orçamento secreto» e a «corrupção». A tática de Janones, embora eficaz em engajar seu público, levanta preocupações éticas e legais, refletindo os desafios da comunicação política polarizada nas redes sociais. Além disso, ações legais e investigações resultantes dessas táticas podem desviar a atenção de questões políticas substanciais, focando mais em escândalos do que em políticas efetivas. Essa estratégia condiz com as outras palavras mais utilizadas por Janones, como «presidente jair», «deputado nikolas», «messias bolsonaro», «tamo junto», «atos golpistas», «jair messias», «redes sociais», «deputado bolsonarista», «benedito gonçalves», «terça feira», «vereadora marielle», «globo news», «povos indígenas», «ex ajudante», «presidente bolsonaro», «bolsonaro inelegível», entre outras. Essas expressões refletem uma atenção concentrada em figuras políticas chave e temas de destaque midiático no Brasil e coloca Janones com um líder político digital (Silva, 2021; 2023; Silva e Telles, 2025) que faz campanha permanente no Governo Lula 3.

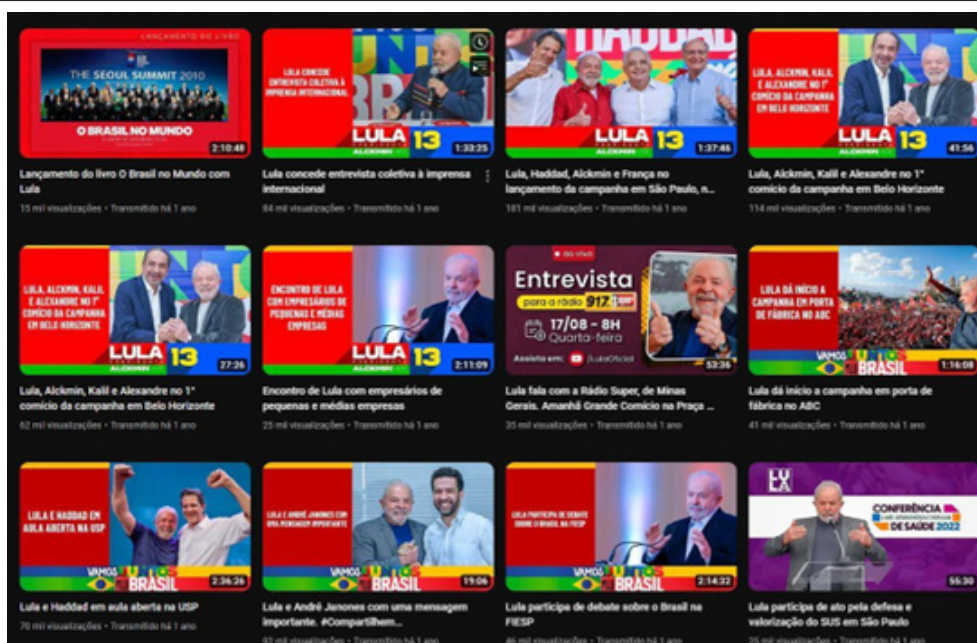
Em suma, ao selecionar cuidadosamente seu léxico, Janones não só participa ativamente em debates políticos específicos, mas também exerce uma influência significativa na percepção do público, construindo uma narrativa que frequentemente confronta a da direita política, fazendo uma comunicação de campanha permanente (Lileker; 2007; Galicia, 2010), intensificando as divisões e polarizações existentes na sociedade e reproduzindo o padrão de comunicação digital bolsonarista (Alves, 2025). Essa tática, embora efetiva

em gerar discussão e visibilidade, demonstra os desafios complexos e, muitas vezes, controversos da comunicação política na era digital, onde as opiniões polarizadas são rapidamente amplificadas e disseminadas, afetando a confiança nas instituições políticas (Silva, 2021; 2023; Silva e Telles, 2025).

## 5. Lula, *thumbnail* e a mudança da comunicação política presidencial no YouTube

Nesta seção, analisamos a estratégia de comunicação dos principais personagens do governo Lula 3 no YouTube, nos primeiros seis meses após a posse, ocorrida em 1º de janeiro de 2023. A investigação concentrou-se nos perfis oficiais do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Vice-Presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad e da Ministra do Meio Ambiente e Mudanças Climáticas Marina Silva. Algumas personalidades ficaram fora da análise, seja por não possuírem perfil oficial na plataforma, como é o caso da primeira-dama Janja da Silva, ou por não manterem suas postagens ativas, como o Ministro Rui Costa e o Deputado Federal André Janones. Para compreender melhor as mudanças nas estratégias de comunicação no perfil de Lula, contrastamos a comunicação dos seis primeiros meses de governo com o período eleitoral (16 de agosto de 2022 a 29 de outubro de 2022).

Imagem 1. Vídeos e ao vivo da campanha eleitoral.

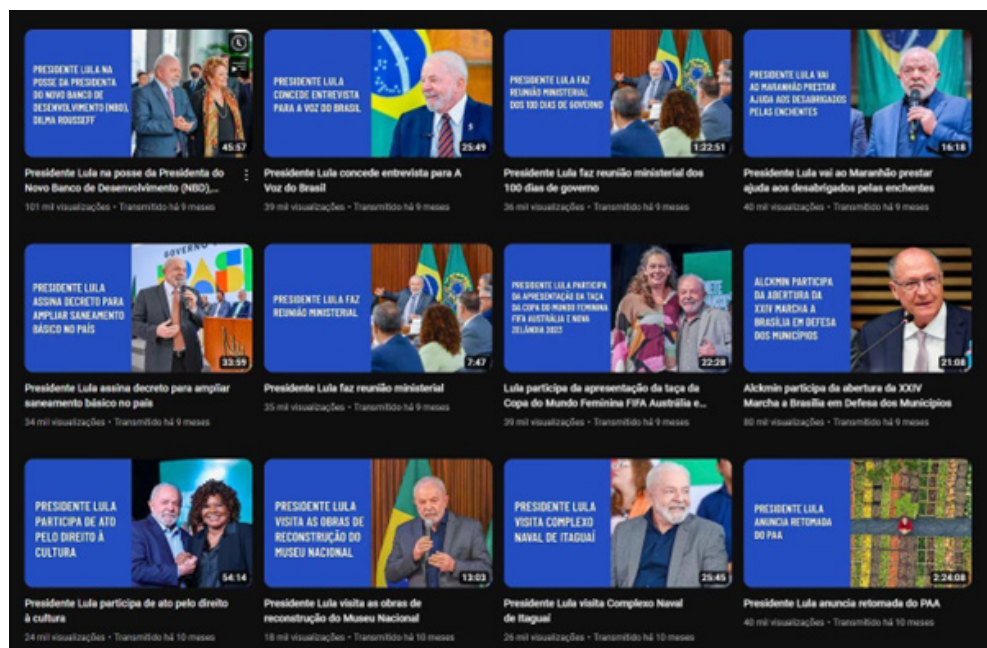


Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2022).

A análise da comunicação no YouTube foi estruturada em duas frentes principais, conforme proposto por Kress e van Leeuwen (2006) em sua gramática do design visual: o conteúdo verbal e os recursos visuais. Durante o período de campanha eleitoral no perfil de Lula no YouTube, as atividades de comunicação focaram em entrevistas para programas de rádio e podcasts, caminhadas ao lado de apoiadores, e discursos em palanques em várias regiões do Brasil.

A Imagem 1 ilustra essa fase, evidenciando uma estética de mobilização, com imagens que buscam capturar a energia dos eventos de rua e a conexão direta com o eleitorado. Esse primeiro momento visava mobilizar a base eleitoral e apresentar as propostas do então candidato de forma mais direta e popular. Com a consolidação da vitória eleitoral, o foco do conteúdo mudou significativamente. Passou-se a destacar a apresentação da equipe administrativa, composta por ministros e secretários de Estado, além do acompanhamento das viagens oficiais.

### Imagem 2. Consolidação da vitória.



Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2023).

A Imagem 2 demonstra essa transição para uma comunicação de caráter institucional, onde a imagem de Lula como candidato dá lugar à sua representação como Chefe de Estado, cercado por sua equipe de governo, projetando uma imagem de governabilidade e articulação. Nesse contexto, um marco importante foi o lançamento do podcast «Conversa com o Presidente», apresentado por Marcus Uchôa e transmitido pela TV Brasil, emissora pública brasileira pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Essa mudança demonstra uma intencionalidade do governo Lula 3 em usar

o YouTube como plataforma de comunicação governamental e deixando a campanha eleitoral no passado.

Imagem 3. Podcast «Conversa com o Presidente».



Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2023).

A Imagem 3, ao ilustrar o layout do programa, revela uma tentativa de hibridizar a comunicação governamental (Chadwick, 2013), adotando um formato popularizado nas redes sociais para disseminar a agenda oficial. Essa aproximação entre a comunicação governamental e o perfil pessoal no YouTube busca aproximar o público do governo, permitindo que o presidente se comunique diretamente com a população. Este formato dialoga com a crescente necessidade de uma atuação personalista na política digital, similar às transmissões ao vivo de seu antecessor, Jair Bolsonaro, como estratégia para a geração de vínculo e manutenção do engajamento (Alcântara, 2025; Alves, 2025; Silva, 2018).

Quanto aos recursos visuais, especificamente as miniaturas (*thumbnails*), que funcionam como «capas» estratégicas para atrair o clique do usuário (Jenkins, 2006), observou-se uma clara mudança. Durante a campanha eleitoral, as thumbnails dos vídeos no canal oficial de Lula seguiram um layout que remete ao Partido dos Trabalhadores (PT). A Imagem 4 destaca o uso predominante da cor vermelha e da estrela, símbolos que, segundo a semiótica visual, funcionam como signos de forte apelo identitário, reforçando a conexão com a base histórica do Partido dos Trabalhadores (PT). Após a vitória nas urnas, o layout das thumbnails foi alterado. Passou-se a usar o azul como cor predominante, cor frequentemente associada ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), partido ao qual o vice-presidente Geraldo Alckmin foi filiado por 33 anos, além de ser uma cor socialmente aceita para representar instituições.

Imagem 4. Thumbnail campanha eleitoral.



Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2022).

Imagem 5. Thumbnail após vitória nas urnas.



Fonte: Perfil do Presidente Lula no YouTube (2023).

A Imagem 5 ilustra não apenas uma mudança estética, mas um ato de comunicação simbólica: a transição do vermelho para o azul reflete visualmente a amplitude da aliança política formada, sinalizando uma moderação e um governo de coalizão.

Para a análise quantitativa, realizamos um estudo do número de visualizações ao longo do tempo –do início do período eleitoral de 2022 até o fim dos primeiros seis meses de governo– para avaliar o engajamento do canal de Lula no YouTube. As visualizações representam uma métrica direta de audiência, refletindo quantas pessoas foram alcançadas pelo conteúdo. Esses

dados, conhecidos como *vanity metrics* (métricas de vaidade), embora superficiais se analisados isoladamente, são cruciais para identificar tendências de crescimento ou declínio na popularidade do canal e medir o impacto de eventos específicos (van Dijck, 2013).

O monitoramento do engajamento em diferentes momentos auxilia no entendimento do comportamento da audiência. Por exemplo, picos de visualizações podem estar relacionados a eventos de alta repercussão, como o vídeo de campanha «Seu voto pode decidir», lançado uma semana antes do primeiro turno (23 de setembro de 2022), enquanto quedas podem indicar perda de interesse ou necessidade de reformulação do conteúdo, como a notável queda de visualizações após o resultado do segundo turno das eleições. A não adoção de uma estratégia de campanha permanente, como feito pelo antecessor Bolsonaro (Alves, 2025; Alcântara, 2025), fez com que o perfil do YouTube de Lula perdesse engajamento. Para oferecer uma visão mais completa do engajamento, realizamos a análise de duas outras métricas, sendo elas, curtidas (*likes*) e comentários, apresentados na subseção a seguir.

## 6. Um presidente digitalmente ativo com vice-presidente e os ministros «low profile»

Nesta fase da análise, o foco se desloca para outras figuras centrais do governo, aplicando a metodologia de análise de métricas de engajamento (Creswell e Clark, 2017), aos canais oficiais do vice-presidente Geraldo Alckmin, do Ministro da Fazenda Fernando Haddad e da Ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima Marina Silva. No período analisado, constatou-se uma baixa frequência de publicações nos três canais, o que se refletiu nas métricas de engajamento, como visualizações, curtidas e comentários.

Especificamente, o vice-presidente Geraldo Alckmin publicou apenas 46 vídeos, com duração média de 5 minutos. A Ministra Marina Silva registrou a publicação de 55 vídeos, com duração média de 2 minutos e meio por vídeo. Em contrapartida, o Ministro Fernando Haddad apresentou um volume maior, com 407 vídeos, cada um com média de duração de 1 minuto e meio. Para efeito de comparação, o canal oficial do Presidente Lula publicou 1.171 vídeos no mesmo período, com uma duração média de 8 minutos por vídeo.

A Tabela I evidencia uma disparidade notável. Enquanto o canal presidencial demonstra uma estratégia de conteúdo robusta e contínua, os demais perfis operam de forma esporádica e com alcance significativamente inferior. Essa centralização da comunicação na figura do presidente pode ser uma escolha estratégica para consolidar sua liderança, mas também revela uma fragilidade na construção da presença digital de seus principais ministros e do vice-presidente.

Tabela I. Métricas Comparativas dos Canais Oficiais no YouTube.

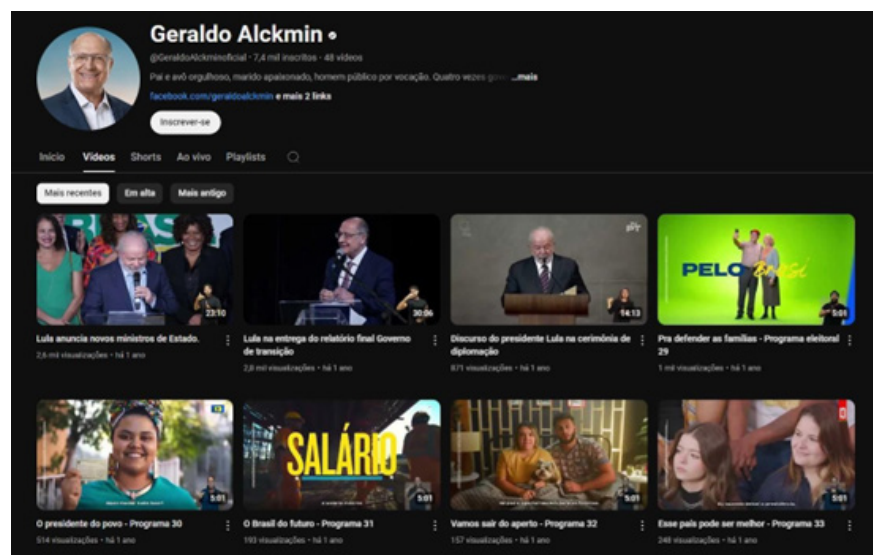
Perfis Analisados	Vídeos Publicados	Visualizações (Total)	Curtidas (Média por Vídeo)	Comentários (Média por Vídeo)	Duração Média (Segundos)
Geraldo Alckmin	46	78.700	85	0	307
Marina Silva	55	50.754	226	44	160
Fernando Haddad	407	15.533	415	56	106
Lula	1.171	307.918	5.253	513	490

Fonte: elaboração própria.

A frequência irregular de publicação, aliada à percepção de baixa qualidade na edição do conteúdo, reflete diretamente nas métricas de engajamento. O vice-presidente Alckmin, por exemplo, não obteve nenhum comentário em seus vídeos durante o período analisado, um indicador claro de baixa interação da audiência.

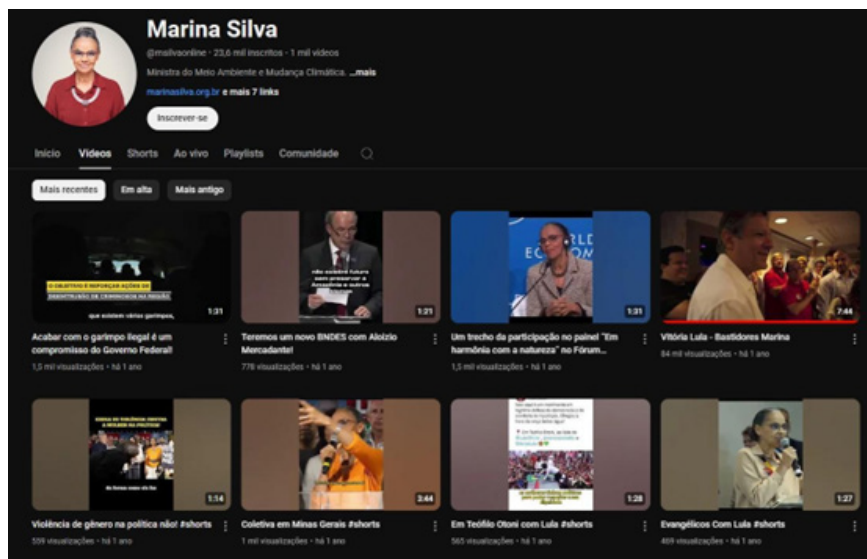
Para além dessas características, a falta de atratividade nas miniaturas dos vídeos (thumbnails) e a ausência de um padrão visual coeso podem representar um obstáculo crítico para engajar os espectadores.

Imagem 7. Thumbnails Geraldo Alckmin.



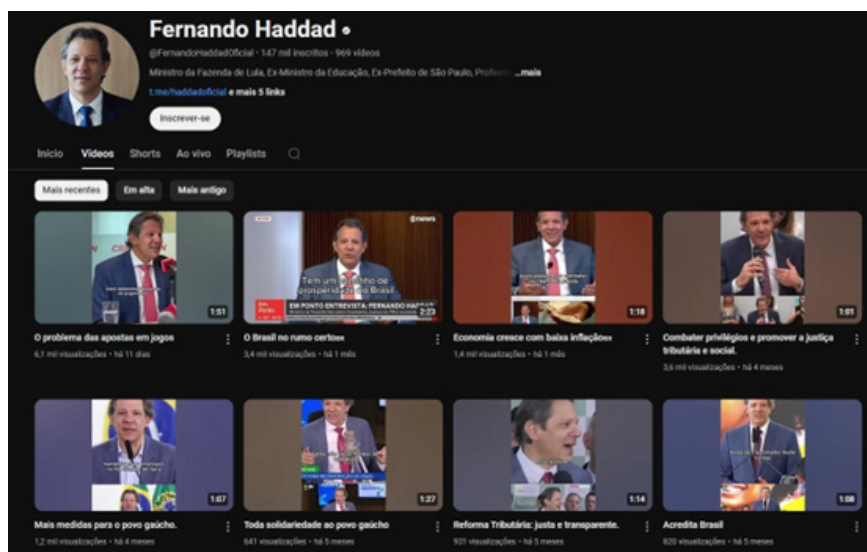
Fonte: Perfil do vice-Presidente Geraldo Alckmin no YouTube.

Imagem 8. Thumbnails Marina Silva.



Fonte: Perfil da Ministra Marina Silva no YouTube.

Imagem 9. Thumbnails Fernando Haddad.



Fonte: Perfil do Ministro Fernando Haddad no YouTube.

As Imagens 7, 8 e 9 ilustram essa inconsistência: as thumbnails parecem ser geradas automaticamente ou criadas sem um direcionamento estratégico, falhando em comunicar o tema do vídeo ou em despertar a curiosidade do usuário da plataforma. Em um ecossistema digital saturado, onde as mídias sociais são a principal fonte de informação política para muitos cidadãos (Riorda, 2024; Silva, 2023), essa negligência visual representa uma perda de

oportunidade comunicacional e uma perda na disputa de espaço contra a rede articulada da extrema direita brasileira que, seguindo padrões internacionais da extrema-direita joga contra a mediação institucional e partidária, ganhando a disputa de narrativas contra a própria estabilidade institucional (Alves, 2025).

A análise comparativa revela um contraste fundamental nas estratégias digitais. Percebe-se um esforço da equipe de comunicação do Presidente Lula em manter o seu canal no YouTube atualizado, com uma frequência constante de publicação e uma identidade visual que reflete a mensagem personalista que acompanha o político durante toda sua carreira política. Por outro lado, nos demais perfis analisados, nota-se uma aparente falta de alinhamento com as tendências da comunicação digital e um possível descaso com o YouTube como plataforma estratégica, caracterizando o que pode ser definido como uma presença digital de baixa intensidade.

## 7. Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar a comunicação política produzida por intermediários digitais (membros do governo Lula 3 e mobilizadores de campanha nos primeiros 6 meses do terceiro mandato de Lula no Brasil em seus perfis no Twitter/X e YouTube). Depois de uma feroz disputa com Bolsonaro e suas violentas estratégias de comunicação, este estudo analisa como a comunicação política e governamental do novo governo do PT narra esse novo mandato e quais são as potenciais implicações desses enquadramentos discursivos para as próximas disputas eleitorais no Brasil, tendo como fonte empírica as produções dos perfis no Twitter/X e YouTube de atores políticos selecionados.

A partir do panorama teórico exposto, compreendemos o conceito de campanha permanente, conforme debatido principalmente por Nogueira (2001), e Lileker (2007), como uma estratégia contínua em que políticos e partidos não restringem a comunicação eleitoral a períodos de campanha formal, culminando num processo de governança que toma vezes de espetáculo político, onde a comunicação, central para a criação da imagem política positiva, agrava processos de personalização e espetacularização.

Nos casos analisados vemos a predominância de comunicação de governo nos perfis do Twitter/X de Fernando Haddad e André Janones, enquanto no YouTube destaca-se Geraldo o perfil oficial do Presidente Lula. Porém, esse destaque tem na figura personalista de Lula e no perfil do presidente uma forte centralidade. Uma mescla de comunicação governamental e comunicação de campanha marcam os perfis do Twitter/X e Twitter/X de Janja, sua esposa. Já no caso de Janones, percebemos uma aplicação explícita do conceito de espetacularização, conforme delineado por Lileker (2007), com uma visível comunicação de campanha permanente, conforme conceituado por Lileker (2007) e Galicia (2010).

Foram diagnosticadas também dificuldades de comunicação, como a irregularidade na frequência de publicação, combinada com a baixa qualidade na edição e no conteúdo, são as principais características da comunicação realizada pelo vice-presidente Alckmin e pelos ministros Fernando Haddad e Marina Silva em seus respectivos canais no YouTube. Por outro lado, o canal oficial do Presidente Lula no YouTube demonstra um esforço consistente para manter o conteúdo atualizado, com regularidade nas postagens e um padrão visual nas *thumbs*. Além disso, o personalismo se destaca como uma estratégia central na comunicação do canal de Lula, enfatizando a imagem carismática do presidente em detrimento de questões partidárias ou ideológicas que marcaram sua campanha eleitoral.

Assim, a estratégia de comunicação política do governo Lula no seu terceiro mandato demonstra equilíbrio entre campanha permanente e comunicação institucional. O governo utiliza as redes sociais para manter uma narrativa contínua que reforça o papel de Lula como líder de um projeto nacional de pacificação, ao mesmo tempo em que promove a agenda progressista e de desenvolvimento econômico. Embora haja uma nítida tentativa de afastar-se dos discursos polarizadores pós-eleição, a comunicação mantém-se altamente personalista, com cada figura política ocupando um papel estratégico: Lula e Alckmin projetam estabilidade e cooperação, Haddad reitera o foco em políticas sociais e econômicas, Janones mobiliza seu eleitorado por meio de uma retórica polarizadora, e Janja humaniza o governo ao se engajar em causas sociais. Assim, a comunicação governamental de Lula não se limita ao exercício da administração pública, mas busca ir além da salvaguarda da democracia, promovendo ativamente um projeto de reconstrução nacional que combina pacificação social e progresso econômico, num discurso despolarizador.

O processo de despolarização discursiva já é tendência, pelo menos desde 2022, com as campanhas presidenciais e para governadores no Brasil (Rocha, 2024; Viscarra *et al.*, 2024). Considerando que os atores políticos polarizam os discursos e isso afeta a opinião pública, Rocha (2024) já apontava efeitos desta despolarização ao analisar as interações no Twitter nas eleições de 2022.

Assim, a estratégia de comunicação vai além de salvar a democracia, como prometeu em campanha; ela visa moldar continuamente a opinião pública, cultivando uma imagem de estabilidade e progresso que sustente o governo ao longo de seu mandato e prepare o terreno para futuras disputas eleitorais. Assim, a narrativa central do discurso de campanha permanente do governo Lula 3 destaca mais uma comunicação de governo nos perfis analisados, mas permanece ainda frágil enquanto estratégia nos perfis dos seus ministros. Esse tipo de comunicação pode representar um processo de arrefecimento da polarização afetiva, como constatado por Viscarra *et al.* (2024) e redesenhar o padrão da campanha eleitoral 2026 menos polarizada.

## Referências bibliográficas

- Agreda, M. J. F. (2013): *Governing through Permanent Campaigning: Media Usage and Press Freedom in Ecuador*. (Thesis). University of Nevada, Las Vegas.
- Alcantara, T. (2025): «A pós-verdade na comunicação e o poder político: Um estudo sobre o uso de verdades criativas como ferramenta de mobilização nas lives do YouTube de Bolsonaro durante seu governo (2019-2022)». Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília (UnB).
- Almeida, H. N. (2017): *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando mecanismos de agendamento informacional* (Tese de Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de Minas Gerais.
- Alves, M. (2025): «Platforms, Personalism, and Propaganda: The Digital Investment of the Far Right in Brazil and the Reconfiguration of Political Mediation». *Revista Más Poder Local*, (61): 128-146. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.296>. (Acesso em setembro de 2025).
- Berzal, M. C. (2024): «Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: caso 'Argentina Unida'». *Revista Más Poder Local*, (58): 70-97. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.191>
- Boyd, D.; Golder, S., e Lotan, G. (2010): «Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter». 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Braga, S., e Becher, A. (2012): «Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil». Em 36º Encontro Nacional da Anpocs. Águas de Lindóia, 21 a 25 out. 2012. Anais... Águas de Lindóia: Anpocs.
- Chadwick, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Charnock, E. J. (2005): «George W. Bush and the Permanent Campaign Trail». *The Public Purpose*, 3: 17-32.
- Conaghan, C., e De La Torre, C. (2008): «The Permanent Campaign of Rafael Correa: making Ecuador's plebiscitary presidency». *Press/Politics*, 13(3): 267-284.
- Doherty, B. J. (2007): «Elections: the politics of the permanent campaign: presidential travel and the electoral college, 1977-2004». *Presidential Studies Quarterly*, 37(4): 749-773.
- Elmer, G.; Langlois, G., e Mckelvey, F. (2012). *The permanent campaign: new media, new politics*. New York: Peter Lang.
- Galicia, J. S. (2010): *Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política*. México: Piso 15 Editores.
- Gomes, W. (2004): *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Grabe, M. E., e Bucy, E. P. (2009): *Image Bite Politics: Notícias e o enquadramento visual das eleições*. Oxford: Imprensa da Universidade de Oxford.
- Heclo, H. (2000): «Campaign in gand governing: a conspectus». Em: N. J. Ornstein; T. E. Mann (Eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, pp. 1-37.
- Janones, A. (2023): *Janonismo Cultural: O uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil*. Civilização Brasileira.

- Larsson, A. O. (2014): «Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook». *New Media & Society* (Versão online).
- Karlsen, R. (2015): «Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites». *European Journal of Communication*, 30(3): 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.
- Karhawi, I. (2016): «Influenciadores digitais: o eu como mercadoria». Em: E. Saad, e S. Silveira (Orgs.): *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: Eca/Usp.
- Kress, G., e Van Leeuwen, T. (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2ª ed. Londres: Routledge.
- Lilleker, D. G. (2007): *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications Ltd.
- Massuchin, M. G., e Silva, L. F. (2019): «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*, 9: 229-248.
- Meltwater (2023): *Digital 2023: Brazil*. London: We Are Social. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. (Acesso em: 07 nov. 2024).
- Nogueira, F. (2001): «La campaña permanente». Em R. Izurieta; R. M. Perina, e C. Arterton (Eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington: The George Washington University, pp. 83-108.
- Nunes, F., e Traumann, T. (2023): *Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias desafia empresas e compromete o futuro do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora HarperCollins.
- Pereira, L. (2024): «O fim está próximo: representações religiosas no discurso dos perfis do x de líderes bolsonaristas durante o segundo turno das eleições de 2022». *Revista Aurora*, 17: e024013.
- Riorda, M. (2008): «'Gobierno bien pero comunico mal': análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental». *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40: 25-52.
- Riorda, M. (2011): «La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental». *Politai*, 2(3): 96-111.
- Riorda, M. (2024): «El aceleracionismo en la comunicación política: transformación, vértigo y presión». Disponível em: <https://mario-riorda.beehiiv.com/p/el-aceleracionismo-en-la-comunicacion-politica-transformacion-vertigo-y-presin>. (Acesso em outubro de 2024).
- Rocha, I. (2024): «2022 numa casca de noz: personalismo político e o Twitter como plataforma polarizante». Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília, Brasília.
- Rose, J. (2012): «Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign». Em D. Taras, e C. Waddell (Eds.): *How Canadians communicate IV: media and politics*. Edmonton: Athabasca University Press, pp. 149-168.
- Salgado, S. (2012): «Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media». *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9: 229-253.
- Silva, J. S. (2015): «Os partidos e a democracia digital no exercício dos governos». *Debate*, 7: 17-46.
- Silva, J. S. (2018): «Valores e Crise de Representação na América Latina: podemos antever um personalismo político?» *Cadernos de Campo*, 1: 269-287.

- Silva, J. S. (2021): *Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Belo Horizonte.
- Silva, J. (2023): «Os mandatos da antipolítica: líderes políticos digitais e a representação política na América Latina». *Revista Compolítica*, 13: 171-196.
- Silva, J.; Alves, M., y Machado, I. (2024): «Novas questões e tendências nos estudos de comunicação política e opinião pública». *Conexão Política*, 12: 11-35.
- Silva, J. S., y Telles, H. S. (2022): «Una campaña de voto en contra del enemigo: esperanza y miedo en las elecciones de 2022 en Brasil». *La Revista de ACOP*, 75: 23-25.
- Silva, J. S., y Telles, H. (2025): «Representation Crisis, Reconfiguration of Political Information Sources, and Digital Political Leadership in Brazil, México and Peru. In: Telles e Silva (Editors) Public Opinion and Turmoil in Latin American Democracies. Latin American Societies. 1ed.: Springer Nature Switzerland, 2025, v. , p. 57-79.
- Sunstein, C. R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tenpas, K. D. (2000): «The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign». Em N. Ornstein y T. Mann (Eds.): *The Permanent Campaign and its Future*. Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 1-37.
- Van Kessel, S., y Castelein, R. (2016): Shifting the blame: populist politicians use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, v. 12, n. 2, p. 594-614.
- Viscarra, S.; De Almeida, H.; Silame, T., y Silva, J. O (2024): «Arrefecimento da polarização afetiva: análise dos discursos dos governadores no Twitter na campanha eleitoral de 2022». *Caderno CRH (Online)*, 37: 1-21.
- Wen, W. (2014): «Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages». *Chinese Journal of Communication*, 7(1): 19-39.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.