

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Willian José de Carvalho

O Púlpito, o Pasto e a Patente: As Gramáticas da Campanha Permanente da 'Bancada BBB
no *Twitter* (2019-2020)

Juiz de Fora
2026

Willian José de Carvalho

**O Púlpito, o Pasto e a Patente: As Gramáticas da Campanha Permanente da Bancada BBB
no *Twitter* (2019-2020)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Carvalho, Willian José de.

O Púlpito, o Pasto e a Patente: : As Gramáticas da Campanha Permanente da Bancada BBB no Twitter (2019-2020) / Willian José de Carvalho. -- 2026.

260 p. : il.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2026.

1. campanha permanente. 2. bancadas temáticas. 3. comunicação política. 4. Twitter. 5. midiatização. I. Leal, Paulo Roberto Figueira, orient. II. Título.

Willian José de Carvalho

O Púlpito, o Pasto e a Patente: As Gramáticas da Campanha Permanente da Bancada BBB no Twitter (2019-2020)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 09 de setembro de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Iluska Maria da Silva Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Deborah Luisa Vieira dos Santos

Universidade Vale do Rio Doce

Prof.^a Dr.^a Najla Márcia Nazareth dos Passos

Universidade Federal de São João Del-Rei



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal, Professor(a)**, em 09/09/2026, às 16:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 09/09/2026, às 16:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Ademir de Oliveira, Usuário Externo**, em 09/09/2026, às 16:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Deborah Luísa Vieira dos Santos, Usuário Externo**, em 09/09/2026, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Najla Márcia Nazareth dos Passos, Usuário Externo**, em 09/09/2026, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **3195174** e o código CRC **AD6ED2FC**.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou nas minhas escolhas e que nunca deixou de acreditar na minha capacidade de conquistar os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus. Sei que é por meio da Sua infinita bondade que conquistamos os nossos objetivos. É d'Ele também que vêm todas as bênçãos necessárias para que consigamos completar a nossa corrida. Sei que, sem a Sua presença em minha vida, o percurso seria muito mais complicado do que já é.

Agradeço imensamente à minha família. Aos meus pais, Marli e José Fernandes, que sempre me apoiaram na vida. Alguns incentivos são reverberados, porém os mais importantes são aqueles que se calam oralmente, mas ecoam no coração. Percorro essa jornada também por vocês!

Aos meus irmãos, Ulisses, Natasha e Wallace, que sempre me apoiaram e acreditaram na minha trajetória.

Agradeço também aos meus sobrinhos, João Guilherme, Ana Luiza e Nicolas, que sempre trouxeram a alegria necessária, especialmente quando ela me faltava no meio do turbilhão da vida.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram e me apoiaram a correr atrás dos meus sonhos: o apoio de cada um de vocês foi essencial.

Aos colegas de pós-graduação que completaram essa jornada. Com certeza, aprendi um pouco com cada um.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal, que, diante de toda a sua bondade, me orientou e me incentivou a chegar ao final desta caminhada. Por muitos momentos pensei em desistir, mas a sua atenção dispensada a mim foi essencial para chegar até aqui. Obrigado pelo exemplo de profissional e de ser humano que você é.

Ao Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira, que sempre soube partilhar a grandeza do seu conhecimento comigo e me auxiliar no meu crescimento como pesquisador desde os primórdios da graduação na Universidade Federal de São João del-Rei. Espero, um dia, poder ser o reflexo deste grande profissional e ser humano.

À Profa. Dr.^a Iluska Maria da Silva Coutinho, pelo carinho que sempre dispensou a mim e pela disponibilidade em fazer parte deste momento final.

À Profa. Dr.^a Deborah Luisa Vieira dos Santos, uma amiga que o universo da pós-graduação me ofertou e que hoje trilha um lindo caminho de sucesso e competência na docência.

À Profa. Dr.^a Najla Márcia Nazareth Passos, por sua disponibilidade e carinho.

Agradeço à Universidade Federal de Juiz de Fora e ao seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Aos professores, técnicos e funcionários por contribuírem para que a educação

neste país possa transformar vidas. Parafraseando Paulo Freire: a educação não transforma o mundo; a educação muda as pessoas, e as pessoas transformam o mundo.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), que contribuiu para a minha formação na pós-graduação e possibilitou que eu chegasse até o final desta jornada.

Aos professores do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei, meus primeiros formadores universitários, e aos meus alunos de estágio docência: com vocês pude aprender a arte de lecionar e ampliar meus horizontes para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que colaboraram de forma direta e indireta para que esse caminho fosse completado com êxito.

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

“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo.”
(Churchill, 2017).

RESUMO

A presente tese investiga as estratégias de campanha permanente mobilizadas por Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto, líderes de bancadas temáticas suprapartidárias conhecidas como Bancada BBB, em seus perfis individualizados no *Twitter* (atualmente X), entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, período que compreende a instalação e a fase inicial da 56ª Legislatura do Congresso Nacional. O objetivo é analisar, de modo diacrônico e sincrônico, como esses atores convertem recursos do mandato e da liderança coletiva em legitimidade pública, visibilidade e capital político sob condições de mediação e plataformação. A pesquisa articula Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), Análise de Conteúdo Categrorial (Sampaio e Lycarião, 2021) e Análise de Conteúdo Automatizada (Cervi, 2019; 2023), com procedimentos computacionais em Python aplicados a um corpus de 4.339 tweets: 203 de Silas Câmara, 2.732 de Alceu Moreira e 1.404 de Capitão Augusto. Os resultados mostram que a defesa da agenda temática prevalece sobre o alinhamento governamental explícito e revelam três gramáticas de representação: pertencimento, em Silas Câmara, articulado por fé, família e território; competência, em Alceu Moreira, sustentada por expertise, acesso institucional e resultados setoriais; e confronto, em Capitão Augusto, marcado pela identidade policial e pelo antagonismo. Em 2020, a mudança conjuntural produziu respostas distintas entre os três casos. Conclui-se que a campanha permanente atua, entre líderes de bancadas temáticas, como tradução comunicacional da representação coletiva em autoridade individual, configurando uma forma de representação permanentemente comunicada em ambiente de visibilidade plataformação.

Palavras-chave: campanha permanente; bancadas temáticas; comunicação política; *Twitter*; mediação.

ABSTRACT

This thesis investigates the permanent campaign strategies mobilized by Silas Câmara, Alceu Moreira, and Capitão Augusto, leaders of suprapartisan thematic caucuses known as the BBB Caucus, through their individualized profiles on Twitter (currently X), between January 1, 2019, and December 31, 2020, a period encompassing the installation and initial phase of the 56th Legislature of the Brazilian National Congress. The objective is to analyze, both diachronically and synchronically, how these actors convert resources derived from their mandates and collective leadership into public legitimacy, visibility, and political capital under conditions of mediatization and platformization. The research combines Content Analysis (Bardin, 2011), Categorical Content Analysis (Sampaio and Lycarião, 2021), and Automated Content Analysis (Cervi, 2019; 2023), with computational procedures in Python applied to a corpus of 4,339 tweets: 203 by Silas Câmara, 2,732 by Alceu Moreira, and 1,404 by Capitão Augusto. The results show that defense of the thematic agenda prevails over explicit governmental alignment and reveal three grammars of representation: belonging, in Silas Câmara, articulated around faith, family, and territory; competence, in Alceu Moreira, grounded in expertise, institutional access, and sectoral results; and confrontation, in Capitão Augusto, marked by police identity and antagonism. In 2020, the changing political context produced distinct responses across the three cases. It is concluded that, among leaders of thematic caucuses, the permanent campaign operates as a communicational translation of collective representation into individual authority, configuring a form of permanently communicated representation within an environment of platformized visibility.

Keywords: permanent campaign; thematic caucuses; political communication; Twitter; mediatization.

RESUMEN

La presente tesis investiga las estrategias de campaña permanente movilizadas por Silas Câmara, Alceu Moreira y Capitão Augusto, líderes de bancadas temáticas suprapartidarias conocidas como Bancada BBB, en sus perfiles individualizados de Twitter (actualmente X), entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2020, período que comprende la instalación y la fase inicial de la 56.^a Legislatura del Congreso Nacional de Brasil. El objetivo es analizar, de manera diacrónica y sincrónica, cómo estos actores convierten recursos derivados del mandato y del liderazgo colectivo en legitimidad pública, visibilidad y capital político bajo condiciones de mediatización y plataformización. La investigación articula el Análisis de Contenido (Bardin, 2011), el Análisis de Contenido Categorical (Sampaio y Lycarião, 2021) y el Análisis de Contenido Automatizado (Cervi, 2019; 2023), con procedimientos computacionales en Python aplicados a un corpus de 4.339 tuits: 203 de Silas Câmara, 2.732 de Alceu Moreira y 1.404 de Capitão Augusto. Los resultados muestran que la defensa de la agenda temática prevalece sobre el alineamiento gubernamental explícito y revelan tres gramáticas de representación: pertenencia, en Silas Câmara, articulada en torno a la fe, la familia y el territorio; competencia, en Alceu Moreira, sustentada en la experticia, el acceso institucional y los resultados sectoriales; y confrontación, en Capitão Augusto, marcada por la identidad policial y el antagonismo. En 2020, el cambio de coyuntura produjo respuestas distintas entre los tres casos. Se concluye que, entre líderes de bancadas temáticas, la campaña permanente opera como traducción comunicacional de la representación colectiva en autoridad individual, configurando una forma de representación permanentemente comunicada en un entorno de visibilidad plataformizada.

Palabras clave: campaña permanente; bancadas temáticas; comunicación política; *Twitter*; mediatización.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dinâmica de circulação política no sistema midiático híbrido	94
Figura 2 – Diagrama das affordances das plataformas digitais e das potencialidades da comunicação política	109
Figura 3 – Perfil de Silas Câmara no Twitter no período da coleta.....	138
Figura 4 – Perfil de Alceu Moreira no Twitter no período da coleta	139
Figura 5 – Perfil de Capitão Augusto no Twitter no período da coleta.....	140
Figura 6 – Código Python utilizado na primeira etapa da análise de conteúdo.....	155
Figura 7 – Código Python utilizado na segunda etapa da análise de conteúdo	156
Figura 8 – Código Python utilizado na terceira etapa da análise de conteúdo	157
Figura 9 – Fluxo das etapas de análise de conteúdo e integração entre automação e interpretação humana.....	158
Figura 10 – Silas Câmara: nuvem de palavras (2019-2020)	174
Figura 11 – Alceu Moreira: nuvem de palavras (2019-2020)	187
Figura 12 – Capitão Augusto: nuvem de palavras (2019-2020).....	200

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tamanho das Bancadas Suprapartidárias na 56ª Legislatura	124
Gráfico 2 – Distribuição dos Deputados Federais por Partido (Top 12)	125
Gráfico 3 – Distribuição dos Deputados Federais por Unidade da Federação	126
Gráfico 4 – Comparativo das Top 12 Unidades da Federação entre as Bancadas	127
Gráfico 5 – Sobreposição entre as Bancadas (Análise de Interseções)	128
Gráfico 6 – Heatmap dos Principais Partidos × Bancadas	129
Gráfico 7 – Composição por Casa Legislativa	130
Gráfico 8 – Matriz de correlação de Pearson entre as contagens partidárias das três frentes	131
Gráfico 9 – Matriz de correlação de Pearson entre as contagens de deputados por unidade da federação.....	132
Gráfico 10 – Frequência mensal de tweets de Silas Câmara no recorte analítico	168
Gráfico 11 – Distribuição analítica aproximada das categorias em Silas Câmara	170
Gráfico 12 – Silas Câmara: volume de tweets por mês (2019-2020).....	171
Gráfico 13 – Silas Câmara: distribuição das categorias finais	172
Gráfico 14 – Silas Câmara: hashtags mais frequentes.....	173
Gráfico 15 – Silas Câmara: comparação temática 2019 vs 2020	175
Gráfico 16 – Silas Câmara: matriz de correlação entre eixos temáticos	176
Gráfico 17 – Silas Câmara: síntese quantitativa do corpus	177
Gráfico 18 – Frequência mensal de tweets de Alceu Moreira no recorte analítico	181
Gráfico 19 – Distribuição analítica aproximada das categorias em Alceu Moreira	182
Gráfico 20 – Alceu Moreira: volume de tweets por mês (2019-2020).....	184
Gráfico 21 – Alceu Moreira: distribuição das categorias finais	185
Gráfico 22 – Alceu Moreira: hashtags mais frequentes	186
Gráfico 23 – Alceu Moreira: comparação temática 2019 vs 2020	188
Gráfico 24 – Alceu Moreira: matriz de correlação entre eixos temáticos	189
Gráfico 25 – Alceu Moreira: síntese quantitativa do corpus	190
Gráfico 26 – Frequência mensal de tweets de Capitão Augusto no recorte analítico	193
Gráfico 27 – Distribuição analítica aproximada das categorias em Capitão Augusto	196
Gráfico 28 – Capitão Augusto: volume de tweets por mês (2019-2020).....	197
Gráfico 29 – Capitão Augusto: distribuição das categorias finais.....	198
Gráfico 30 – Capitão Augusto: hashtags mais frequentes	199
Gráfico 31 – Capitão Augusto: comparação temática 2019 vs 2020	201
Gráfico 32 – Capitão Augusto: matriz de correlação entre eixos temáticos	202
Gráfico 33 – Capitão Augusto: síntese quantitativa do corpus	203
Gráfico 34 – Defesa da agenda temática e alinhamento governamental na codificação de 2019	207
Gráfico 35 – Hashtags mais recorrentes por parlamentar.....	213
Gráfico 36 – Perfis mais mencionados por parlamentar.....	215

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios de aferição de campanha permanente	65
Quadro 2 – Critérios operacionais de codificação do corpus	151
Quadro 3 – Dimensões analíticas, fundamentos teóricos e pergunta interpretativa	160
Quadro 4 – Relação entre a matriz analítica a priori e a configuração empírica das categorias	162
Quadro 5 – Tweets paradigmáticos utilizados como unidades de evidência teórico-empírica	163
Quadro 6 – Síntese do livro de códigos de Silas Câmara	164
Quadro 7 – Síntese do livro de códigos de Alceu Moreira.....	178
Quadro 8 – Síntese do livro de códigos de Capitão Augusto	191
Quadro 9 – Modalidades predominantes de conversão comunicacional da representação....	205
Quadro 10 – Síntese comparativa dos livros de códigos e passagem às gramáticas de representação	205
Quadro 11 – Releitura do pressuposto analítico e das hipóteses a partir da interpretação teórico-empírica.....	209
Quadro 12 – Livro de códigos: Silas Câmara.....	241
Quadro 13 – Livro de códigos: Alceu Moreira.....	245
Quadro 14 – Livro de códigos: Capitão Augusto	251
Quadro 15 – Comparação das categorias finais por líder.....	257

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição do corpus quantitativo utilizado nas figuras do capítulo	153
Tabela 2 – Frequência dos códigos por período: Silas Câmara.....	243
Tabela 3 – Frequência dos códigos por período: Alceu Moreira	248
Tabela 4 – Frequência dos códigos por período: Capitão Augusto	254

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
BBB	Bancada da Bíblia, do Boi e da Bala
CAC	Colecionadores, Atiradores Desportivos e Caçadores
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
DEM	Democratas
FPA	Frente Parlamentar da Agropecuária
FPE	Frente Parlamentar Evangélica
FPSP	Frente Parlamentar da Segurança Pública
IEADAM	Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas
IPA	Instituto Pensar Agropecuária
KWIC	<i>Key Word in Context</i>
LLM	<i>Large Language Model</i> (Modelo de Linguagem de Larga Escala)
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PL	Partido Liberal
PMESP	Polícia Militar do Estado de São Paulo
PP	Progressistas
PSD	Partido Social Democrático
PSL	Partido Social Liberal
RTR	Retransmissora de Rádio
STF	Supremo Tribunal Federal
TAGS	<i>Twitter Archiving Google Sheet</i>
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UDR	União Democrática Ruralista
UF	Unidade da Federação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
2 UMA NOVA AMBIÊNCIA POLÍTICO-ELEITORAL: DA CENTRALIDADE DA MÍDIA À HIPERMIDIATIZAÇÃO DOS PROCESSOS SOCIAIS	29
2.1 A INTERFACE ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: PODER SIMBÓLICO, CAMPO E MEDIAÇÃO	30
2.2 NOVOS CIRCUITOS INFORMACIONAIS E A MÍDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE.....	35
2.3 PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS E A (RE)CONFIGURAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA.....	43
2.4 A ARENA LEGISLATIVA NA AMBIÊNCIA HIPERMIDIATIZADA: BANCADAS TEMÁTICAS E DISPUTA POR VISIBILIDADE	52
3 CAMPANHA PERMANENTE COMO FUNDAMENTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA CONTEMPORÂNEA.....	55
3.1 ORIGEM, EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONCEITO DE CAMPANHA PERMANENTE.....	56
3.2 DIMENSÕES ANALÍTICAS DA CAMPANHA PERMANENTE APLICADAS À ATUAÇÃO PARLAMENTAR	67
3.2.1 Construção da imagem pessoal	67
3.2.2 Defesa da agenda temática da bancada	69
3.2.3 Prestação de contas (accountability)	72
3.2.4 Alinhamento e divergência em relação ao governo	75
3.2.5 Visibilidade eleitoral e autopromoção.....	77
3.3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL NA SOCIEDADE (HIPER)MIDIATIZADA	79
4 COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	92
4.1 A EVOLUÇÃO DO ESTADO DA ARTE E O TWITTER COMO ARENA DE COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA	101
4.2 ARQUITETURA SOCIOTÉCNICA, AFFORDANCES PLATAFORMIZADAS E DINÂMICAS DE VISIBILIDADE	104
4.3 PROFISSIONALIZAÇÃO DA CAMPANHA PERMANENTE DIGITAL, AÇÃO CIDADÃ E MOBILIZAÇÃO EM REDES	112
4.3.1 A Tensão Estrutural entre Profissionalização e a "Autenticidade Calculada" ...	112
4.3.2 Coprodução Discursiva e o Fenômeno da "Campanha Iniciada pelo Cidadão" ...	114
4.3.3 Engajamento Expressivo e o Padrão de Participação do Cidadão Conectado ...	115
5 AS BANCADAS TEMÁTICAS E A RECONFIGURAÇÃO DA BASE DE APOIO DO GOVERNO BOLSONARO	118
5.1 PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO E COORDENAÇÃO ENTRE EXECUTIVO E LEGISLATIVO	119
5.2 BANCADAS TEMÁTICAS COMO MECANISMOS DE COORDENAÇÃO POLÍTICA INFORMAL	122
5.2.1 Análise quantitativa das bancadas BBB na 56ª Legislatura	123
5.3 EM NOME DE DEUS: A FRENTE PARLAMENTAR EVANGÉLICA (BANCADA DA BÍBLIA)	133
5.4 O AGRO É POP: A FRENTE PARLAMENTAR AGROPECUÁRIA (BANCADA DO BOI).....	135
5.5 BANDIDO BOM É BANDIDO MORTO: A FRENTE PARLAMENTAR DA SEGURANÇA PÚBLICA (BANCADA DA BALA).....	136
5.6 PERFIL E TRAJETÓRIA POLÍTICA DOS LÍDERES SOB ANÁLISE	137

5.6.1 Silas Câmara: trajetória, representação pentecostal e liderança da FPE	137
5.6.2 Alceu Moreira: do municipalismo gaúcho ao comando técnico da FPA	138
5.6.3 Capitão Augusto: identidade corporativa militar e a articulação da FPSP	139
5.7 O PRIMEIRO ANO DO GOVERNO BOLSONARO E A BUSCA POR FORMAS ALTERNATIVAS DE COORDENAÇÃO POLÍTICA	140
5.8 A RECONFIGURAÇÃO DA BASE GOVERNISTA EM 2020 E A REDUÇÃO DA CENTRALIDADE DAS BANCADAS TEMÁTICAS	142
6 CAMPANHA PERMANENTE, REPRESENTAÇÃO E VISIBILIDADE NO TWITTER: UMA ANÁLISE TEÓRICO-EMPÍRICA DOS LÍDERES DAS BANCADAS TEMÁTICAS	145
6.1 METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE	146
6.1.1 Pesquisa Bibliográfica	147
6.1.2 Pesquisa documental	148
6.1.3 Análise de Conteúdo	149
6.1.3.1 A Integração Computacional: O Uso do Python nas Três Etapas da AC..	152
6.2 PROCEDIMENTOS DE INTERPRETAÇÃO E ARTICULAÇÃO TEÓRICO- EMPÍRICA	159
6.2.1 Da matriz teórica à configuração empírica das categorias	161
6.3 SILAS CÂMARA: PERTENCIMENTO, TERRITORIALIDADE E PRESTAÇÃO DE CONTAS SOB A GRAMÁTICA DO PERTENCIMENTO	164
6.3.1 Fé, família e território como capital simbólico de pertencimento	165
6.3.2 Prestação de contas performática e a produção do ethos do representante presente	167
6.3.3 Agenda territorial, alinhamento governamental e autonomia representativa	169
6.3.4 Pandemia: adaptação conjuntural sem dissolução do núcleo identitário	170
6.3.5 Painel gráfico complementar: léxico, diacronia e coocorrências no repertório de Silas Câmara	171
6.4 ALCEU MOREIRA: COMPETÊNCIA, EXPERTISE E GESTÃO TÉCNICA DA REPRESENTAÇÃO SETORIAL	177
6.4.1 O agro como estrutura de autoridade temática	179
6.4.2 Prestação de contas performática e fabricação pública da competência	180
6.4.3 A FPA e o capital relacional tornado visível	182
6.4.4 Governo Bolsonaro: proximidade pragmática e preservação da autonomia temática	183
6.4.5 Pandemia e continuidade: quando a crise aumenta a necessidade de demonstrar capacidade	183
6.4.6 Painel gráfico complementar: regularidade, léxico e articulação setorial em Alceu Moreira	184
6.5 CAPITÃO AUGUSTO: IDENTIDADE POLICIAL, ANTAGONISMO E MOBILIZAÇÃO AFETIVA	190
6.5.1 Identidade profissional como capital corporativo	192
6.5.2 Segurança pública como issue ownership e demonstração de eficácia	192
6.5.3 Antagonismo como mecanismo de diferenciação	193
6.5.4 Alinhamento a Bolsonaro e autonomia dentro da lealdade	194
6.5.5 Mobilização afetiva, replicabilidade e política do confronto	195
6.5.6 Painel gráfico complementar: personalização, confronto e mobilização em Capitão Augusto	197
6.6 COMPARAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA: TRÊS GRAMÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO	203
6.6.1 A defesa da agenda como condição de autonomia representativa	206

6.6.2 Reconfiguração desigual: retração seletiva, continuidade operacional e escalada confrontacional.....	208
6.7 REPRESENTAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO E PRESTAÇÃO DE CONTAS:	
MECANISMOS DE LEGITIMAÇÃO NA CAMPANHA PERMANENTE	209
6.7.1 Da atividade institucional à prova de representação	209
6.7.2 Personalização como condensação da representação coletiva	210
6.7.3 Prestação de contas performática: entre answerability e produção de reputação	211
6.7.4 A permanência está no enquadramento, não na repetição do assunto	211
6.8 O TWITTER COMO ARENA SOCIOTÉCNICA: AFFORDANCES, VISIBILIDADE E MOBILIZAÇÃO	212
6.8.1 Hashtags e a estabilização de identidades em um fluxo efêmero	212
6.8.2 Menções e a cartografia pública do capital relacional	214
6.8.3 Audiovisual e autenticidade calculada	216
6.8.4 Interatividade: deliberação ou mobilização de afinidades?.....	216
6.8.5 Plataformização e limites do controle da visibilidade.....	216
6.8.6 Sistema híbrido de mídia e disputa pelo enquadramento	217
6.8.7 Visibilidade seletiva: presença, não tematização e limites da inferência.....	217
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	221
REFERÊNCIAS.....	229
APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS: SILAS CÂMARA (BANCADA EVANGÉLICA).....	241
APÊNDICE B – LIVRO DE CÓDIGOS: ALCEU MOREIRA (BANCADA AGROPECUÁRIA).....	245
APÊNDICE C – LIVRO DE CÓDIGOS: CAPITÃO AUGUSTO (BANCADA SEGURANÇA PÚBLICA).....	251
APÊNDICE D – QUADRO SÍNTESE DOS LIVROS DE CÓDIGOS.....	257
APÊNDICE E – DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMAÇÃO	257

1 INTRODUÇÃO

A relação entre comunicação e política constitui um dos eixos mais produtivos e instáveis das ciências humanas contemporâneas. Ao longo das últimas décadas, essa interface foi sendo continuamente reformulada à medida que a sociedade alterou seus circuitos informacionais — dos meios massivos do século XX às plataformas digitais do século XXI —, impondo novos critérios de visibilidade, temporalidade e linguagem aos atores políticos. No Brasil, esse processo se articula a uma trajetória democrática relativamente recente, marcada por ciclos de expansão e erosão da confiança nas instituições representativas. As Jornadas de Junho de 2013, a Operação Lava Jato, o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016 e a polarização que culminou nas eleições de 2018 configuraram um cenário de descrédito generalizado em relação a partidos, Congresso e elites políticas tradicionais. Pesquisas do Instituto Datafolha e de institutos internacionais, como o *Pew Research Center*¹, registraram, ao longo desses anos, índices elevados de insatisfação com o funcionamento da democracia e com o desempenho do Legislativo, frequentemente percebido como distante, ineficiente e permeado por interesses particulares.

Nesse contexto de crise de representação, a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 foi interpretada, por parcela significativa de seu eleitorado e de seu staff, como a oportunidade de construir uma forma alternativa de governabilidade. A narrativa da “nova política” propunha

¹ Pesquisas internacionais recentes evidenciam uma crescente distância entre o apoio normativo à democracia e a satisfação dos cidadãos com o seu funcionamento concreto. O levantamento do *Pew Research Center*, realizado em 2025 em 23 países, identificou que 58% dos entrevistados estavam insatisfeitos com o funcionamento da democracia, enquanto 42% se declararam satisfeitos; no Brasil, os percentuais foram de 59% e 40%, respectivamente. Na América Latina, o *Latinobarómetro 2024* registrou que 52% dos entrevistados apoiavam a democracia, mas apenas 33% estavam satisfeitos com seu funcionamento, configurando um contingente expressivo de cidadãos que, embora apoiem o regime democrático, avaliam negativamente seu desempenho. No Brasil, especificamente, 45% declararam apoiar a democracia, enquanto 28% manifestaram satisfação com seu funcionamento. Resultado semelhante é observado no continente africano: pesquisa do *Afrobarometer*, abrangendo 39 países, apontou que 66% dos entrevistados preferem a democracia a qualquer outra forma de governo, mas apenas 37% estavam satisfeitos com a maneira como a democracia funcionava em seus países. Na pesquisa *State of Democracy 2025*, da Ipsos, realizada em nove países ocidentais, a satisfação também se mostrou reduzida, variando de 65% na Suécia a 18% na Croácia, com apenas 20% dos entrevistados nos Estados Unidos e 19% na França declarando-se satisfeitos. Esses resultados sugerem que a insatisfação democrática não implica necessariamente rejeição da democracia enquanto princípio político, mas pode expressar uma avaliação negativa de seu funcionamento institucional, da representação política e da capacidade das instituições de responder às demandas sociais. Cf. *PEW RESEARCH CENTER. Dissatisfaction with democracy remains widespread in many nations*. Washington, D.C., 30 jun. 2025. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2026; *LATINOBARÓMETRO. Informe Latinobarómetro 2024: La democracia resiliente*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro, 2024. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2026; *IPSOS. The State of Democracy 2025*. [S. l.]: Ipsos, 2025. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2026; *AFROBAROMETER. African Insights 2024: Democracy at a crossroads*. Accra: Afrobarometer, 2024. Disponível em: <https://www.afrobarometer.org/publication/african-insights-2024-democracy-at-risk-the-peoples-perspective/>. Acesso em: 01 ago. 2026.

romper com o presidencialismo de coalizão baseado na distribuição de cargos e recursos a lideranças partidárias, privilegiando, em seu lugar, a interlocução direta com grupos de interesse organizados em torno de agendas temáticas. As bancadas suprapartidárias da Bíblia (Frente Parlamentar Evangélica), do Boi (Frente Parlamentar da Agropecuária) e da Bala (Frente Parlamentar da Segurança Pública) — popularmente reunidas sob a sigla BBB — emergiram, nesse primeiro momento, como interlocutoras privilegiadas do Planalto. Sua capilaridade institucional, sua capacidade de mobilização identitária e sua afinidade ideológica com o discurso conservador do novo governo as colocavam em posição estratégica para a construção de uma base de apoio que se pretendia pautada por causas, e não por barganhas partidárias tradicionais.

Todavia, a realidade do primeiro ano de mandato revelou os limites dessa estratégia. Com exceção de vitórias pontuais — como a aprovação da Reforma da Previdência, que contou com apoio amplo, inclusive de setores não alinhados ao presidente —, o governo enfrentou dificuldades para avançar em pautas centrais de sua agenda. A baixa popularidade, registrada em sucessivas pesquisas de avaliação, os conflitos com o Congresso e com o Supremo Tribunal Federal, e, a partir de março de 2020, a gestão da pandemia de Covid-19, produziram incentivos para a reaproximação com o Centrão. A partir de meados de 2020, a nomeação de ministros ligados a partidos do agrupamento, a articulação em torno da eleição de Arthur Lira para a Presidência da Câmara e a redistribuição de cargos e emendas sinalizaram o retorno a mecanismos clássicos de coordenação política. As bancadas temáticas não desapareceram, mas sua posição relativa na arquitetura de apoio do Executivo se alterou: de interlocutoras privilegiadas passaram a coexistir com um canal partidário mais forte de negociação.

É nesse recorte — de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, período bienal que compreende a instalação e o período inicial da 56ª Legislatura — que se situa o objeto desta tese. O intervalo permite observar como líderes de bancadas temáticas mobilizam seus perfis individualizados no *Twitter*² para gerir visibilidade, construir imagem, defender agendas e negociar proximidade ou autonomia em relação ao governo, em um contexto de transição de

² Opta-se, nesta pesquisa, pela manutenção da nomenclatura *Twitter* em lugar de *X*, denominação adotada pela plataforma a partir de julho de 2023. A escolha justifica-se, em primeiro lugar, pelo recorte temporal do *corpus* analisado, constituído por publicações realizadas entre 2019 e 2020, período no qual a plataforma era oficialmente denominada Twitter. A preservação da nomenclatura vigente no momento da produção dos dados contribui para a precisão histórica e metodológica da pesquisa, evitando a aplicação retrospectiva de uma denominação que não correspondia à identidade da plataforma durante o período investigado. Além disso, a manutenção do termo Twitter ao longo do texto favorece a uniformidade terminológica e a identificação imediata da plataforma nas análises desenvolvidas. Assim, embora se reconheça a atual denominação *X*, adota-se *Twitter* como nomenclatura analítica para designar a plataforma no contexto histórico correspondente ao *corpus* desta investigação.

uma estratégia de interlocução temática para uma reconfiguração mais tradicional da base aliada. A relevância do recorte não se esgota, contudo, na conjuntura específica. As dinâmicas de plataforma da comunicação parlamentar, a personalização da representação coletiva e a conversão de recursos do mandato em capital político individual permaneceram operantes nas legislaturas seguintes, tornando a análise de 2019-2020 um ponto de observação para compreender transformações mais amplas no exercício da representação política no Brasil contemporâneo.

A compreensão desse fenômeno exige o reconhecimento de que a atividade de representação passou a ser exercida sob condições midiáticas de visibilidade. Não se trata de atribuir à mídia um poder causal direto sobre comportamentos e decisões, mas de reconhecer que o campo midiático opera como instância de mediação entre os demais campos sociais, impondo critérios de temporalidade, linguagem e exposição aos quais os atores precisam se ajustar para existir publicamente. A noção bourdieusiana de poder simbólico oferece um ponto de partida útil: ao publicar em seu perfil individualizado, o líder de bancada não apenas informa ou opina; disputa a imposição de uma definição legítima da realidade política, mobilizando o capital simbólico acumulado em sua trajetória e na causa que representa. As postagens deixam, assim, de ser registros espontâneos de posições individuais para se tornarem investimentos estratégicos de capital político.

Complementarmente, o processo de midiaticização — entendido, na perspectiva institucionalista de Hjarvard (2012), como a crescente dependência das instituições sociais em relação à lógica da mídia — permite compreender por que a produção de conteúdo para plataformas deixa de ser tarefa periférica do gabinete e passa a constituir parte do trabalho de representação. No ambiente digital, essa lógica se intensifica e se complexifica. As plataformas de mídias digitais não são meros canais de transmissão; são infraestruturas que moldam interações, hierarquizam conteúdos e oferecem *affordances* específicas (hashtags, menções, recursos audiovisuais, métricas de engajamento) que os atores políticos apropriam de modos diferenciados. O *Twitter*, em particular, consolidou-se, no período analisado, como espaço privilegiado de comunicação política direta, de disputa de enquadramentos com a imprensa e de gestão da visibilidade por parlamentares que, em muitos casos, não dispõem de cobertura jornalística regular.

A personalização da política, discutida por Manin (1997) no quadro da passagem da democracia de partido à democracia de público, e empiricamente observada no Brasil por Miguel (2004) e Lima (2004), ganha contornos específicos no caso das bancadas temáticas. A

causa permanece coletiva — a defesa de pautas de costumes, os interesses do agronegócio, a agenda de segurança pública —, mas adquire um rosto individual que concentra parte relevante de sua visibilidade pública. O líder não apaga a coletividade; torna-se um ponto privilegiado de atribuição e reconhecimento. É nesse intervalo entre a representação coletiva e a reputação individual que a campanha permanente assume sua forma parlamentar mais característica.

Diante desse quadro, o problema de pesquisa que orienta esta tese pode ser formulado nos seguintes termos: de que modo os líderes das bancadas temáticas suprapartidárias — Silas Câmara (Evangélica), Alceu Moreira (Agropecuária) e Capitão Augusto (Segurança Pública) — utilizam o *Twitter* como estratégia de campanha permanente em seus perfis individualizados no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020? Especificamente, quais indicadores de campanha permanente — construção de imagem pessoal, defesa da agenda temática da bancada, prestação de contas, alinhamento ou divergência em relação ao governo Bolsonaro e visibilidade eleitoral — podem ser identificados em suas postagens? E de que forma essas estratégias variam entre as três bancadas e entre dois momentos distintos: (i) 2019, quando o governo buscava construir interlocução com bancadas temáticas; e (ii) 2020, quando a aproximação com partidos do Centrão alterou a configuração da base de apoio no Congresso?

A formulação do problema parte do pressuposto de que a campanha permanente não se reduz à simples continuidade temporal da propaganda eleitoral. Conforme a literatura mobilizada (Blumenthal, 1980; Lilleker, 2007; Galicia, 2010; Marland, Giasson e Esselment, 2017; Joathan e Lilleker, 2020), trata-se de um processo mais abrangente, que combina cálculo estratégico, construção de imagem, uso continuado dos recursos do cargo e maximização articulada de recursos políticos, institucionais e comunicacionais. Aplicada à atividade parlamentar, essa perspectiva permite perguntar não apenas se os deputados fazem campanha entre eleições, mas como o cotidiano do mandato é convertido em material comunicacional capaz de preservar legitimidade, visibilidade e reconhecimento perante públicos específicos.

O objetivo geral da pesquisa consiste em investigar as estratégias de campanha permanente utilizadas pelos líderes das bancadas temáticas suprapartidárias Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto em seus perfis individualizados no *Twitter*, entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, comparando-as diacronicamente entre os dois anos e sincronicamente entre os três líderes, a fim de identificar padrões discursivos, táticas de visibilidade política e variações na construção de imagem diante das mudanças na configuração da base de apoio ao governo no Congresso Nacional.

Os objetivos específicos orientam a operacionalização desse propósito: (a) mapear e categorizar os indicadores de campanha permanente presentes nos *tweets* dos três líderes, segundo as categorias analíticas de construção de imagem pessoal do líder; defesa e promoção da agenda temática da bancada; prestação de contas (*accountability*); manifestações de alinhamento ou divergência em relação ao governo Bolsonaro; visibilidade eleitoral e autopromoção; e interatividade e mobilização de base; (b) analisar comparativamente as estratégias discursivas acionadas pelos três líderes em dois momentos distintos — 2019, quando as bancadas temáticas foram interlocutoras privilegiadas do Planalto, e 2020, após a aproximação do governo com o Centrão —, verificando mudanças, continuidades ou reconfigurações táticas nas postagens; (c) comparar sincronicamente as estratégias de campanha permanente entre os três líderes, identificando padrões comuns, diferenças específicas de cada bancada e eventuais estratégias de cooperação ou competição no campo comunicacional do *Twitter*; e (d) analisar as estratégias técnicas e discursivas utilizadas pelos líderes para alcançar visibilidade na plataforma (frequência de postagem, uso de hashtags, menções, publicação de mídias audiovisuais e adesão a eventos e agendas conjuntas), relacionando-as com o posicionamento de cada bancada no jogo político de alianças presidenciais.

A comparação entre os três casos parte de um pressuposto analítico: a vinculação dos parlamentares a bancadas temáticas distintas oferece recursos identitários, agendas, vínculos coletivos e formas de capital político igualmente distintas, de modo que não se espera uma comunicação homogênea entre seus líderes. Esse pressuposto não antecipa, contudo, quais formas específicas essa diferenciação assumirá no corpus. Identificar os princípios recorrentes por meio dos quais cada liderança articula identidade temática, atividade parlamentar e apresentação pública constitui parte do trabalho empírico-interpretativo desenvolvido pela pesquisa.

A partir desse pressuposto, três hipóteses orientam a investigação. A primeira hipótese (H1) — do alinhamento presidencial no primeiro momento — propõe que, em 2019, quando as bancadas temáticas atuaram como interlocutoras privilegiadas do Planalto, os três líderes concentraram suas postagens em estratégias de visibilidade governista, com maior frequência de manifestações de apoio ao governo Bolsonaro em detrimento da defesa de suas pautas setoriais específicas. A segunda hipótese (H2) — da reconfiguração tática no segundo momento — afirma que, após a aproximação do governo com o Centrão em 2020, os líderes reconfiguraram suas estratégias, intensificando as postagens voltadas às suas agendas próprias

e à construção individualizada de imagem, em uma tática de diferenciação comunicacional diante da perda relativa de protagonismo institucional junto ao governo.

Por fim, a terceira hipótese (H3) — da variação técnica de visibilidade — sustenta que a adoção de táticas de plataforma, como frequência de postagem, uso de hashtags, menções a outros atores, publicação de conteúdo audiovisual e interatividade, varia entre os três líderes e entre os dois momentos analisados. Essas hipóteses não são tratadas como proposições a serem simplesmente confirmadas ou refutadas de modo binário; funcionam como orientações analíticas passíveis de refinamento ou problematização à luz dos achados empíricos.

A justificativa da pesquisa apoia-se em eixos acadêmicos, sociais e metodológicos. Do ponto de vista acadêmico, a campanha permanente ainda é pouco explorada no âmbito do Legislativo brasileiro. Predominam estudos centrados em cargos majoritários (Presidência, governos estaduais, prefeituras) ou em campanhas eleitorais propriamente ditas. Ao deslocar o foco para líderes de bancadas temáticas e para o período entre eleições, a tese preenche uma lacuna na literatura de Comunicação Política e contribui para a compreensão de como a representação coletiva é convertida em capital político individual sob condições de mediatização e platformização. Além disso, o diálogo com a literatura internacional sobre permanent campaign e com a produção brasileira sobre bancadas temáticas, personalização e mediatização da política permite situar o caso brasileiro em um debate mais amplo sobre as transformações da representação democrática.

Do ponto de vista social e político, a pesquisa contribui para o entendimento de um fenômeno central na democracia contemporânea: a gestão da visibilidade por atores que ocupam posições de mediação entre interesses setoriais e o sistema político formal. As bancadas BBB reuniam, na 56ª Legislatura, centenas de parlamentares e exerceram influência relevante em votações e negociações. Compreender como seus líderes comunicam publicamente essa atuação ajuda a iluminar os mecanismos pelos quais agendas de costumes, agronegócio e segurança pública se tornam legítimas e reconhecíveis na esfera pública digital. Em um momento em que a confiança nas instituições representativas permanece tensionada, a análise das estratégias de construção de legitimidade e de prestação de contas performática assume relevância para o debate público sobre a qualidade da representação.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa articula a tradição da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) com refinamentos contemporâneos — a Análise de Conteúdo Categorical (Sampaio e Lycarião, 2021) e a Análise de Conteúdo Automatizada (Cervi, 2019; 2023) — e com o uso de scripts em Python para o processamento de um corpus de grande volume. Essa

articulação responde ao desafio de analisar milhares de *tweets* de modo rigoroso, replicável e teoricamente informado, sem abrir mão da densidade interpretativa exigida pela natureza do objeto. A combinação de regularidades quantitativas e inferência qualitativa, mediada por um livro de códigos estruturado e por validação humana, oferece um modelo potencialmente útil para pesquisas futuras sobre comunicação política em plataformas digitais.

A delimitação do estudo concentra-se nos perfis individualizados de Silas Câmara (@silascamara_), Alceu Moreira (@Alceu_Moreira) e Capitão Augusto (@capitaoXaugusto) no *Twitter*. A pesquisa analisa as postagens publicadas entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, recorte bienal que compreende a instalação e o período inicial da 56ª Legislatura. A escolha dos três líderes decorre de sua posição de liderança nas respectivas frentes parlamentares no biênio analisado e de sua vinculação às agendas da Bíblia, do Boi e da Bala. O *Twitter* foi selecionado por seu papel, no período, como plataforma de comunicação política direta, de disputa de enquadramentos e de circulação de conteúdos que alimentam o sistema híbrido de mídia. Após os procedimentos de delimitação, tratamento e constituição do corpus analítico, foram selecionados 4.339 *tweets*: 203 de Silas Câmara, 2.732 de Alceu Moreira e 1.404 de Capitão Augusto. A coleta foi realizada por meio do TAGS (*Twitter Archiving Google Sheet*), e o material foi organizado e explorado com apoio de scripts em Python, seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados propostas por Bardin.

A expressão perfil individualizado é empregada, nesta tese, para distinguir as contas nominalmente vinculadas aos parlamentares dos perfis institucionais de partidos, frentes parlamentares ou órgãos legislativos. Essa denominação não implica tratá-las como espaços estritamente pessoais ou privados. No corpus analisado, essas contas funcionam como dispositivos de comunicação político-profissional, nos quais atividades do mandato, construção estratégica de imagem, posicionamentos públicos e elementos selecionados da vida pessoal aparecem articulados. Do mesmo modo, as plataformas são compreendidas simultaneamente como ambientes midiáticos e infraestruturas sociotécnicas privadas: viabilizam produção e circulação de conteúdos, mas também estabelecem condições técnicas, econômicas e normativas para essa circulação. Por isso, presença na plataforma não é tomada como sinônimo de visibilidade efetiva, e a possibilidade de publicação sem mediação jornalística prévia não é entendida como ausência de mediação.

As categorias analíticas — construção de imagem pessoal, defesa da agenda temática, prestação de contas, alinhamento ou divergência em relação ao governo, visibilidade eleitoral

e interatividade/mobilização — derivam do diálogo entre a literatura sobre campanha permanente e a exploração preliminar do corpus. Reconhece-se, desde o início, que essas dimensões não operam como compartimentos estanques: um mesmo *tweet* pode articular prestação de contas e construção de imagem, ou defesa temática e demonstração de acesso institucional. A sobreposição é tratada como parte do fenômeno, e não como obstáculo metodológico. A comparação entre 2019 e 2020 é utilizada como recorte conjuntural, e não como desenho experimental capaz de isolar uma causalidade única. A aproximação do governo com o Centrão integra o segundo momento, mas nele também incidem a pandemia, a saída de Sérgio Moro do Ministério da Justiça, a intensificação de conflitos institucionais e as eleições municipais. Mudanças observadas nas postagens são, portanto, tratadas como reconfigurações produzidas em uma conjuntura complexa.

A estrutura da tese organiza-se de modo a articular, progressivamente, o referencial teórico, a caracterização do objeto e a análise empírico-interpretativa. O Capítulo 2 constrói as condições teóricas que tornam inteligível o fenômeno investigado. Situa a interface entre comunicação e política a partir da noção de poder simbólico e da constituição do campo midiático como instância mediadora; discute a passagem da centralidade da mídia à mediatização e à hipermediatização; examina de que modo as plataformas de mídias digitais reconfiguram a esfera pública e as condições de visibilidade dos atores políticos; e articula esse percurso ao objeto empírico das bancadas temáticas.

O Capítulo 3 discute o conceito de campanha permanente, sua trajetória na literatura internacional e brasileira e sua operacionalização no contexto parlamentar. O Capítulo 4 examina a comunicação política em redes sociais digitais, com atenção ao *Twitter*, às *affordances* das plataformas, às dinâmicas de visibilidade e mobilização e à profissionalização da comunicação política digital. O Capítulo 5 caracteriza as bancadas BBB na 56ª Legislatura — composição quantitativa, distribuição partidária e territorial, sobreposições, trajetórias históricas, agendas do biênio 2019-2020 e perfis dos líderes —, além de contextualizar o primeiro ano do governo Bolsonaro e a reconfiguração da base governista em 2020.

O Capítulo 6 apresenta a metodologia, o corpus, os procedimentos de coleta, tratamento e Análise de Conteúdo — incluindo o apoio computacional por meio de Python — e, em seguida, interpreta as estratégias de campanha permanente identificadas no material. A análise articula regularidades quantitativas (séries mensais, distribuições categóricas, hashtags e menções) e inferência qualitativa a partir de *tweets* selecionados; compara os três líderes e os dois anos; discute as gramáticas de pertencimento, competência e confronto; examina a

prestação de contas performática, a personalização da representação coletiva e o uso das *affordances* da plataforma; e reformula o fenômeno investigado como uma forma de representação permanentemente comunicada. Por fim, as Considerações Finais sintetizam os achados, retomam as hipóteses, apontam contribuições teóricas e metodológicas, reconhecem limites e sugerem caminhos para pesquisas futuras.

Ao longo desse percurso, a tese procura demonstrar que a campanha permanente, entre líderes de bancadas temáticas, não se reduz a uma técnica de marketing político ou a uma mera extensão da propaganda eleitoral. Ela constitui um processo contínuo de tradução comunicacional da representação coletiva em autoridade individual, no qual a bancada oferece causa, identidade e redes; o mandato oferece recursos de ação; a plataforma torna determinados acontecimentos circuláveis; e o perfil individualizado organiza parte dessa circulação sob uma assinatura individual. Compreender esse processo é contribuir para o entendimento de como a representação política se reorganiza sob condições permanentes de visibilidade plataformizada — uma questão que, para além do recorte empírico de 2019-2020, permanece central para a democracia brasileira contemporânea.

2 UMA NOVA AMBIÊNCIA POLÍTICO-ELEITORAL: DA CENTRALIDADE DA MÍDIA À HIPERMIDIATIZAÇÃO DOS PROCESSOS SOCIAIS

Este capítulo apresenta o percurso teórico necessário para compreender o uso do *Twitter* (atualmente X) por líderes de bancadas temáticas suprapartidárias no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, período que compreende a instalação e a fase inicial da 56ª Legislatura. A discussão começa pela relação entre comunicação e política, com ênfase no poder simbólico e no papel mediador do campo midiático. Em seguida, aborda a midiatização e seus efeitos sobre práticas e instituições políticas. Depois, examina as plataformas digitais e as novas condições de visibilidade nelas produzidas. A parte final aproxima essa discussão do objeto empírico da tese, mostrando por que as bancadas temáticas oferecem um caso relevante para observar a presença da lógica midiática na atividade legislativa.

Ao longo deste capítulo, o termo mídia é empregado em sentidos distintos conforme o nível analítico mobilizado, razão pela qual convém explicitar algumas delimitações. Quando utilizado em referência à centralidade da mídia, ao campo midiático e à lógica midiática, designa o conjunto institucionalizado de meios e práticas de comunicação que historicamente inclui, sobretudo, imprensa, rádio e televisão. A expressão mídia tradicional ou meios de comunicação de massa é utilizada quando se pretende destacar especificamente esses meios e suas rotinas editoriais. Mídias digitais designam formas de comunicação baseadas em tecnologias digitais de maneira mais ampla. Já plataformas de mídias digitais refere-se a serviços como *Twitter/X*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, compreendidos não apenas como canais de comunicação, mas como ambientes midiáticos apoiados em infraestruturas sociotécnicas privadas, dotadas de mecanismos de dataficação, recomendação, moderação, governança e monetização. Quando o argumento envolver a interação entre meios tradicionais e plataformas, será mobilizada a noção de sistema híbrido de mídia.

Esse percurso decorre do próprio problema de pesquisa. Antes de examinar indicadores de campanha permanente em perfis individualizados de parlamentares, é necessário reconhecer que a representação política se realiza hoje sob condições midiáticas específicas de visibilidade. Essas condições não são exteriores ao exercício do mandato: interferem na forma como os atores se apresentam, circulam informações e disputam reconhecimento público. O capítulo procura fundamentar esse ponto, enquanto a discussão conceitual sobre campanha permanente será desenvolvida no capítulo seguinte.

A relação entre Comunicação e Política é um dos eixos mais produtivos das ciências humanas contemporâneas, mobilizando, ao longo de décadas, investigações que buscaram

compreender como a produção simbólica interfere na disputa democrática, na formação da opinião pública e na construção da visibilidade dos atores políticos. Longe de configurar uma relação estável, essa interface foi sendo reformulada à medida que a própria sociedade alterou os seus circuitos informacionais — dos meios massivos do século XX às atuais plataformas de mídias digitais, cujo impacto sobre o campo político continua em curso de teorização. A presente investigação soma-se a esse esforço a partir de um recorte preciso: a análise de como três líderes de bancadas temáticas — a Evangélica, a Agropecuária e a de Segurança Pública — operam seus perfis individualizados no *Twitter* no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, observando em que medida estratégias de campanha permanente, construção de imagem, prestação de contas e visibilidade eleitoral podem ser identificadas em suas postagens.

Convém, no entanto, delimitar desde já o alcance dessa constatação. O reconhecimento da centralidade da mídia não implica atribuir a ela poder causal direto sobre comportamentos e decisões. O que se sustenta aqui é algo mais preciso: que o campo midiático passou a operar como instância de mediação entre os demais campos sociais, impondo-lhes critérios de visibilidade, temporalidade e linguagem aos quais os atores precisam se ajustar para existir publicamente. É nesse registro — de condição de exercício, e não de determinação — que a ambiência midiática interessa a esta pesquisa.

2.1 A INTERFACE ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: PODER SIMBÓLICO, CAMPO E MEDIAÇÃO

Compreender o processo da centralidade da mídia na sociedade faz-se necessário em tempos em que ataques à democracia se fazem presentes. O sistema democrático representativo em que vivemos vem passando por significativas modificações, e a falta de credibilidade desse tipo de governo vem se tornando constante. Urbinati (2013) aponta que, na democracia representativa, dois pilares são responsáveis pela manutenção deste sistema diárquico: a decisão e a opinião. Em uma democracia constitucional como a brasileira, os desafios não decorrem tanto do primeiro, mas do segundo. É por meio da opinião pública que surge um poder informal do julgamento político; ou seja, é por meio da opinião que um sistema democrático se consolida como operativo ou ineficaz.

A influência da mídia entre se estabelecer uma relação entre o emissor-receptor se faz presente no cotidiano das pessoas. Para que essa influência aconteça, o jornalismo e as novas

práticas de comunicação que implicam em transmissão de informações são atores importantes nesse processo. Porém, a atuação da mídia não encerra apenas nessa área: ela atua como instância mediadora de diversos interesses. Em suma, a mídia atua como divulgadora das informações, mas também as mantém. E, nesse processo, a mídia desempenha um papel importante na formação da opinião pública.

A noção bourdieusiana de poder simbólico serve como ponto de partida conceitual. Segundo Bourdieu (1989), os sistemas simbólicos possuem um poder estruturante — o de compreender o mundo — na medida em que também são organizados, e essa organização resulta da função de integração social que esses sistemas exercem em um consenso específico. O consenso aqui apresentado é o da hegemonia, ou seja, de dominação. Ao olharmos para o papel da mídia na sociedade, seja ela massiva ou digital, é perceptível que ela tem a seu favor a prerrogativa de manipular signos e processos estéticos que, como diria Santaella (2003, p. 24), são "verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais". Como aponta Martino (2016), o compartilhamento informacional a partir de seus dispositivos tem como principal função afetar a audiência, sugerindo visões de mundo, opiniões, valores e comportamentos, agindo diretamente na construção social da realidade.

É neste ponto que esses autores dialogam, pois tanto para Bourdieu e Santaella quanto para Martino, os símbolos são instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação. Assim, as relações de comunicação são relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulado pelos agentes (Bourdieu, 1989). O que acontece nesse processo é uma relação de luta simbólica para imporem a "realidade" conforme os interesses dos envolvidos.

Essa discussão ajuda a aproximar Bourdieu do objeto da pesquisa. Ao publicar em seu perfil individualizado, o líder de uma bancada não se limita a informar uma atividade ou registrar uma opinião. A escolha do tema, do enquadramento e da forma de exposição participa da disputa por uma definição legítima da realidade política e mobiliza o capital simbólico acumulado pelo parlamentar e pela causa que representa. Por isso, as postagens podem ser analisadas também como investimentos na construção de capital político, o que dá sustentação às categorias de imagem pessoal e visibilidade eleitoral utilizadas nesta tese.

Para ampliar o debate sobre a interface entre mídia e política, é preciso também compreender um pouco mais sobre o campo político. Para Bourdieu (1989), o campo político pode ser entendido como um campo de força e como campo de luta no qual se pretende

transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura em dado momento. O campo político é um campo carregado de poder simbólico que possui regras próprias, onde apenas determinados indivíduos são legitimados para exercer a atividade política. É por meio desse *habitus* político que consiste numa aprendizagem específica — teorias, problemáticas, conceitos, tradições — que o campo político oferece também instrumentos de percepção e de expressão do mundo social.

Ainda sobre o campo político, Bourdieu (1989) ressalta a existência dos profissionais na construção do discurso político que, assumindo essa posição, acumulam capital político para interferirem em diferentes disputas. Eles são necessários para que ideias sejam reconhecidas como o verdadeiro e exerçam poder de mobilização e força. Não é de se surpreender que o campo político conta, cada vez mais, com esses profissionais a auxiliar os atores políticos na construção de suas ideias e discursos: comunicadores, marqueteiros, consultores de imagens, dentre tantas outras funções que surgem na medida em que novas necessidades se apresentam.

O campo da mídia exerce um papel importante na sociedade atual e especialmente tem grande influência em outros campos. Os demais campos adequam os seus discursos à lógica midiática, e assim os meios de massa tornaram-se atores importantes na universalização de determinados referentes que norteiam nosso cotidiano e nossa visão de mundo (Rodrigues, 1990; Gomes, 2004; Miguel, 2004). A interferência do campo midiático no campo político se deu de forma mais intensa com a baixa representatividade dos partidos políticos (Manin, 1996; Lima, 2004; Miguel, 2004). Antes, estes eram os responsáveis pelo agendamento do debate político; todavia, quando o campo da mídia se insere no campo político, ela substitui o papel desses partidos e começa a pautar o campo político e, como consequência, a mídia começa a mediar a relação entre a política e a opinião pública.

Convém precisar o que essa substituição significa, sob pena de tomá-la como um dado natural. Manin (1997) descreve a passagem da democracia de partido à democracia de público, na qual o vínculo eleitoral se desloca das identidades partidárias estáveis para a relação direta entre candidatos e eleitores, mediada pelos meios de comunicação. Esse deslocamento é o fundamento teórico da personalização que Miguel (2004) e Lima (2004) identificam empiricamente no caso brasileiro, e é também a chave que explica por que líderes de bancadas temáticas encontram nas plataformas digitais um recurso especialmente ajustado à sua forma de vínculo representativo: suas causas — a defesa de pautas de costumes, os interesses do agronegócio, a agenda de segurança pública — são frequentemente mais nítidas para o eleitorado do que suas legendas de origem.

Tanto Miguel (2004) quanto Lima (2004) abordam pontos importantes da relação simbiótica entre mídia e política em nosso país. O primeiro aponta quatro dimensões principais nas quais a presença da mídia se faz notar alterando as práticas políticas; já o segundo aponta sete teses para compreender essa relação. Essa enumeração merece destaque por uma razão metodológica: três das cinco funções listadas por Lima — construção de agenda, transmissão de informações políticas e canalização de demandas — descrevem exatamente o tipo de operação que se pretende identificar nas postagens dos líderes analisados. O que a pesquisa observa, portanto, não é a mídia exercendo tais funções no lugar dos partidos, mas parlamentares exercendo-as diretamente em suas próprias plataformas, com menor dependência da intermediação partidária e da mediação jornalística prévia, embora submetidos às mediações sociotécnicas das plataformas.

A primeira dimensão colocada por Miguel (2004) é de que a mídia se tornou o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. Para ele, o acesso à mídia substitui e reduz o peso dos partidos políticos. O mesmo é abordado por Lima (2004) ao afirmar que a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera da política, fortalecido com o avanço tecnológico das telecomunicações. Lima acredita que a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais. Esse efeito é ocasionado, segundo o autor, devido à crise partidária, que ainda não é uma verdade absoluta, mas que através de um processo histórico é visível na inexistência de uma tradição partidária consolidada. Isso ocasiona que a mídia assuma funções que antes eram responsabilidades destes partidos, como a "construção de agenda pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações do governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população" (Lima, 2004, p. 52).

A segunda dimensão apontada por Miguel (2004) acontece pelo efeito dessa predominância como instrumento de contato. O discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa. Ambos os autores dialogam, pois enxergam que, devido a esse papel assumido pela mídia, cada vez mais temos um efeito de personalização da política e de todo o seu processo. Sendo assim, as disputas estão sendo representadas como uma disputa entre pessoas, os políticos, e não entre as propostas políticas alternativas, os partidos. Assim, segundo Lima (2004), a mídia tem alterado radicalmente as campanhas eleitorais. Anteriormente, nos anos 80 e em parte até os anos 2000, a campanha era focada em estratégias de contato direto com o eleitor, em interações face a face, por meio de

viagens a centenas de cidades do país com uma agenda repleta de eventos. O papel dos partidos na organização e nas estruturas era crucial, já que eram os mediadores entre os candidatos e o eleitorado.

A terceira dimensão proposta por Miguel (2004) está relacionada ao papel da mídia como principal responsável pela produção da agenda pública, um momento crucial do jogo político. "A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação. Dito de outra maneira, a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas" (Miguel, 2004, p. 8). E isso também é abordado por Lima (2004) ao afirmar que a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político. Devido ao fato de que as empresas de mídia se constituem em atores econômicos fundamentais, possuindo, assim, o poder de produzir e distribuir capital simbólico, vêm desempenhando o papel de atores com interferência direta no processo político.

A última dimensão trazida por Miguel (2004) está relacionada à gestão da visibilidade. Atualmente, os candidatos a posições de destaque político têm que adotar uma preocupação central com a gestão da visibilidade. O autor não fala no sentido da presença do espetáculo político, mas sim na "busca do fato político (aquele que é assim reconhecido pela mídia), como forma de orientar o noticiário e, dessa forma, influenciar a agenda pública, o que implica a absorção de critérios de 'noticiabilidade' por parte dos atores políticos" (Miguel, 2004, P. 9). Lima (2004) contribui com esta dimensão ao afirmar que não há política sem mídia. É somente a mídia que define o que é público no mundo contemporâneo. Na verdade, a própria ideia do que constitui um "evento público" se transforma a partir da existência da mídia. E isso se expande na definição de agenda pelos meios de comunicação. Este processo é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se veem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.

Entretanto, nem sempre a visibilidade é a melhor ferramenta para os atores políticos, especialmente quando se trata de negociatas dos bastidores. É sabido também que há por parte da grande imprensa uma maior constância da cobertura presidencial em detrimento do Legislativo, especialmente porque está associado ao personalismo da política e do poder que se figura fortemente no presidente, enquanto no Congresso o *modus operandi* é diluído aos vários atores coletivos e individuais, partidos e políticos (Azevedo; Chaia, 2012) — e, de certa forma, a não visibilidade (ou a pouca visibilidade) dos acontecimentos é uma estratégia importante para tais atores coletivos e individuais.

No caso das bancadas temáticas, essa ambivalência se acentua. Parte da eficácia dessas estruturas depende de negociação reservada com o Executivo e com as lideranças partidárias, de modo que a exposição pública pode, em determinados momentos, operar contra o interesse da causa que se pretende defender. Configura-se assim um duplo regime, que se pode denominar visibilidade seletiva: os líderes exibem publicamente o que consolida sua imagem e mobiliza a base, ao mesmo tempo que preservam do escrutínio as operações de barganha. Trata-se de hipótese de leitura a ser verificada na análise comparativa entre 2019 e 2020, e não de pressuposto: se a posição de cada bancada por meio dos seus líderes na estrutura de alianças presidenciais se altera entre os dois momentos, é razoável esperar que o equilíbrio entre exposição e reserva também se desloque.

2.2 NOVOS CIRCUITOS INFORMACIONAIS E A MIDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE

A seção anterior discutiu a centralidade da mídia; aqui, o foco passa para a midiatização. A diferença entre os dois conceitos é relevante para a análise. A centralidade descreve o aumento do peso do campo midiático nas relações sociais, enquanto a midiatização permite observar como determinadas lógicas da mídia passam a integrar práticas e decisões de outras instituições. Nesta tese, a perspectiva institucionalista de Hjarvard (2012) será utilizada como referência principal. Verón (2014) e Carlón (2015) serão mobilizados em pontos específicos, sobretudo para discutir a ampliação histórica do processo e a noção de hipermidiatização.

O século XXI é marcado por diversos avanços tecnológicos; as novas tecnologias se consolidaram na rotina da sociedade e modificaram de forma mais intensa o fazer comunicacional: as mídias digitais. Essas novas mídias tomaram um papel importante no cotidiano das pessoas e, junto à grande mídia — jornais e revistas, rádio, TV —, ocupam um espaço central na contemporaneidade. Com o surgimento dessas novas tecnologias, as barreiras de tempo-espço foram rompidas, modificando especialmente as formas de relacionar. Ao traçar um olhar sobre os efeitos dos avanços tecnológicos no campo da comunicação, não damos conta de quão estamos imersos no discurso midiático que, muitas vezes, nem percebemos a extensão de sua presença.

Antes de examinar a midiatização, faz-se pertinente compreender o conceito de mediação. Um dos muitos autores que se dedica à compreensão do termo é José Luiz Braga (2012), o qual define a mediação como um processo em que um elemento se intercala entre sujeitos e/ou ações diversas, desse modo organizando as relações entre estes. Sendo assim, a

compreensão de mediação está ligada à percepção de que não existe um conhecimento direto da realidade: apenas um entendimento de um recorte do real que está condicionado por uma intermediação, a qual pode ser dada por meio de um ponto de vista social, cultural e psicológico. Diante disso, existem diferentes elementos que podem ser considerados como mediadores: a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências vividas, o trabalho, a educação formal recebida, o discurso das mídias.

Outro autor que contribui para uma teoria das mediações é Jesús Martín-Barbero (1997). Barbero questiona a relação passiva do receptor que há muito tempo esteve presente como paradigma da comunicação e enxerga que, na relação entre emissor e receptor, existe um espaço de natureza simbólica ou representativa preenchido pela mensagem que se configura por múltiplas variáveis. O autor postula que é por meio da experiência e da complexidade de conteúdos oriundos do encontro entre o emissor e o receptor que se dita a forma como a mensagem será absorvida pelo receptor. Em outras palavras, é por meio das formas de interação que se encontra a verdadeira essência do processo de comunicação. Portanto, "o foco do debate deve se mover dos meios para as mediações, ou seja, para as conexões entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, para as diversas temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais" (Martín-Barbero, 2002, p. 55). Por meio da sensibilidade e das formas de percepção do povo, que dotado de sentido interpreta a mensagem a partir do seu repertório sociocultural, significa romper "com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias" (Martín-Barbero, 2000, p. 297).

A ótica barberiana, segundo Braga (2012), torna-se pertinente pois, mais do que colocar o receptor integrado em seus ambientes, ela começa a fazer perceber os processos midiáticos. Antes os meios eram vistos de modo preocupante na produção de efeitos não controláveis pela sociedade; agora, as mediações colocam-se como espaço da ação de resistência. Não é apenas da forma como se percebe e pelas quais nos relacionamos com os meios, mas sobretudo da possibilidade de enfrentamento, da reflexão dessas condições, uma interação de natureza político-social.

Para Fausto Neto (2008), no período denominado "sociedade dos meios" as mídias exercem com autonomia relativa, ante a existência dos demais campos. Já na sociedade de midiatização, a cultura das mídias se transforma na referência sobre a qual a estrutura técnico-discursiva se estabelece, produzindo "zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade" (Fausto Neto, 2008, p. 93). A mídia não pode ser considerada um corpo estranho na sociedade. Agora, com a midiatização crescente nos processos sociais,

existe uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage consigo mesma.

Gomes (2006) aponta que, com o advento da tecnologia digital, as inter-relações se tornaram complexas e se ampliaram, gerando uma nova ambiência. Para o autor, tanto os inter-relacionamentos comunicacionais quanto os processos midiáticos ocorrem no "cadinho cultural da midiatização" (Gomes, 2016, p. 17). Como resultado, a realidade da sociedade em midiatização supera e engloba dinâmicas específicas que modificam o meio social. Conforme aponta Gomes, a sociedade em midiatização constitui nos diversos processos sociais uma nova ambiência, um novo modo de ser do mundo, o que caracteriza a sociedade atual. Trata-se de um novo modo de ser no mundo, pelo qual os meios não mais são utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual (Gomes, 2016, p. 18).

Hjarvard (2012) enxerga a midiatização diante de uma tradição institucionalista e se preocupa com a análise dos relacionamentos entre a mídia como instituição e as outras instituições, além de considerar a mídia como uma instituição independente e com uma lógica própria que exerce influência sobre as demais. Desse modo, o termo lógica de mídia refere-se às formas pelas quais distribui recursos e material simbólico e opera com auxílio de regras informais (Hjarvard, 2012, p. 68). Por midiatização da sociedade, o autor entende o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida ou torna-se dependente da mídia e sua lógica. "É a dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais" (Hjarvard, 2012, p. 65).

É essa definição que sustenta a decisão analítica central desta pesquisa: tratar o *Twitter* não como canal acessório da atividade parlamentar, mas como instância que reorganiza o próprio modo de exercê-la. Se a mídia se integra às operações das instituições, então a produção de conteúdo para plataformas deixa de ser tarefa periférica do gabinete e passa a constituir parte do trabalho de representação — hipótese que a observação sistemática das postagens permite examinar.

O próprio Hjarvard (2012) traz ressalvas na compreensão de midiatização diante da lógica da pós-modernidade. Ao citar a definição de Baudrillard, "o que é midiatizado não é o que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio: é o que é reinterpretado pela forma do signo, articulado em modelos e administrado pelo código" (Baudrillard, 1994 *apud* Hjarvard, 2012), o autor coloca que tal entendimento se torna simplista e muito exagerado:

Muito simples porque implica uma transformação única onde a realidade mediada suplanta a realidade experiencial e distinções tradicionais simplesmente se dissolvem. O conceito de midiatização proposto neste texto não adota a ideia de que a realidade mediada reina suprema ou a alegação de que as distinções ontológicas convencionais entraram em colapso. A principal característica do processo de midiatização como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real (Hjarvard, 2012, p. 62).

Ao contrário do que pensa Baudrillard ao ser citado pelo próprio Hjarvard (2012), a midiatização está relacionada às transformações institucionais da alta modernidade; ou seja, a midiatização não é um processo universal, mas sim uma tendência que se acelerou nos últimos anos do século XX.

Verón (2014) dialoga no primeiro momento com Hjarvard ao concordar que a midiatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. No entanto, o autor a enxerga como "um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose" (Verón, 2014, p. 14). Segundo Verón, essa capacidade foi ativada progressivamente, em uma variedade de contextos, relacionados por diversas razões e, portanto, tem tomado diferentes formas. Todavia, algumas das consequências desse processo estiveram presentes na história da evolução da humanidade e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade.

Carlón (2015) aborda que, por meio da relação entre pós-modernidade e meios de comunicação, a contemporaneidade está inserida num processo novo e complexo. O autor enxerga que o processo de midiatização se estabeleceu diante da modificação radical nas práticas comunicacionais, nos modos sociais de consumir e produzir discursos e de praticar arte, política, comércio, entretenimento. Essas mudanças são oriundas do avanço tecnológico, especialmente pela internet, com a proliferação das redes sociais que ocupam um espaço importante na contemporaneidade como atributos comunicativos "supostamente" democráticos e horizontais. Diante desse novo processo, o autor aponta uma relação cada vez mais intensa entre as mídias tradicionais e as novas mídias, surgindo assim uma sociedade hipermidiatizada (Carlón, 2015). Conforme descreve o autor, nas sociedades modernas e pós-modernas as relações entre as mídias tradicionais — imprensa, cinema e televisão — ocorriam de forma intrassistêmica; agora, em uma sociedade hipermidiatizada, os dois sistemas estão em relação permanente, desencadeando assim um processo de complexidade crescente.

A noção de sistema midiático híbrido, proposta por Chadwick (2013), ajuda a tornar mais concreto o debate sobre hipermediatização. Em vez de tratar mídia de massa e mídia digital como etapas sucessivas, o autor mostra que suas lógicas se cruzam continuamente. Atores políticos podem produzir conteúdos nas plataformas que chegam à agenda jornalística e, em sentido inverso, reutilizar em seus perfis materiais oriundos da imprensa. Esse modelo é importante para a pesquisa porque permite interpretar hashtags, menções, vídeos e referências à cobertura jornalística como recursos de circulação entre diferentes espaços do sistema de mídia. Também oferece um parâmetro para observar, nos dois anos analisados, se a busca por visibilidade se altera junto com a conjuntura política.

Um episódio da disputa municipal de 2024 em São Paulo ajuda a visualizar esse trânsito entre meios. No primeiro debate televisionado entre os candidatos à prefeitura, Guilherme Boulos e Tabata Amaral direcionaram espectadores para seus perfis digitais a fim de apresentar documentos e ampliar argumentos mencionados ao vivo; Pablo Marçal e José Luiz Datena transformaram trechos do próprio debate em conteúdos editados para as plataformas; Ricardo Nunes, por sua vez, utilizou as publicações para destacar realizações de sua administração. Segundo levantamento da FGV Comunicação Rio citado por Ferreira (2024), as equipes produziram 238 postagens relacionadas ao evento, responsáveis por 5,1 milhões de interações, das quais 85% ocorreram no Instagram. O interesse desse exemplo não está no desempenho eleitoral de qualquer candidatura, mas na circulação entre televisão, redes sociais e cobertura jornalística: o debate fornece matéria-prima às plataformas e, quase simultaneamente, o que acontece nas plataformas retorna à cobertura política, dinâmica compatível com a noção de sistema híbrido de mídia.

Complementarmente, o modelo das quatro fases da mediatização proposto por Strömbäck (2008), distingue graus progressivos em que atores políticos deixam de simplesmente se adaptar à lógica midiática para incorporá-la como critério interno de decisão sobre o que fazer, quando fazer e como comunicar. Esse instrumento é pertinente à comparação entre os dois momentos do recorte: a passagem de 2019 a 2020 pode ser lida não apenas como mudança de conjuntura política, mas como variação no grau de subordinação da agenda parlamentar aos requisitos de visibilidade.

Retornando ao modelo das quatro fases de mediatização de Strömbäck (2008), apresentá-los nos permite compreender em qual ponto do espectro, as postagens dos três líderes da Bancada BBB se encontram.

A primeira fase da midiaticização é alcançada quando os meios massivos se consolidam como o principal canal de comunicação entre as instituições políticas — partidos, aparelho de Estado e grupos de interesse — e a cidadania. Esse estágio corresponde ao que outros autores denominam "mediação" ou "medialização" da política: a política passa a ser, de fato, uma política mediada, mas os atores políticos ainda não desenvolveram plena consciência das possibilidades estratégicas oferecidas pela mídia e estão começando a descobri-las. Esse é um momento em que a mídia opera essencialmente como correia de transmissão entre o sistema político e o público, sem que se tenha consolidado ainda uma "gramática midiática" autônoma.

A segunda fase é atingida quando a mídia massiva se torna semi-independente em relação aos atores políticos e às instituições governamentais. Os veículos passam a controlar de forma crescente seu próprio conteúdo e os recursos mobilizáveis no processo de negociação da noticiabilidade ("*negotiation of newsworthiness*"). A mídia começa a construir a notícia em formatos distintos, a aplicar práticas editoriais próprias e a guiar-se por normas e valores que não são mais os da lógica partidária, mas os de uma gramática midiática emergente.

Já a terceira fase está no papel em que a mídia se converte no principal canal de comunicação política e sua independência frente ao sistema político cresce significativamente. A lógica midiática desloca-se para o primeiro plano, e os atores políticos e sociais passam a adotá-la progressivamente em suas práticas. Os políticos aprendem os mecanismos próprios do funcionamento midiático e adaptam a sua aparência, o seu discurso e o seu comportamento para se ajustarem a eles. Essa é a fase em que se observa a transição de uma mídia como instância mediadora para uma mídia como instância estruturante do campo político: o discurso dos atores passa a ser moldado, cada vez mais, em função das exigências de captação de atenção midiática.

Por fim, a quarta e última fase, é onde os atores políticos já compreenderam plenamente a importância da lógica midiática. Não apenas a adotam externamente, mas a internalizam em seus valores, práticas e rotinas decisórias, o que resulta na “colonização da política pela mídia³”. A mídia deixa de ser apenas um canal para se tornar uma lógica organizadora interna do próprio fazer político.

A referência a uma “gramática midiática” empregada nesse percurso possui um antecedente importante na formulação de *media logic* de Altheide e Snow (1979). Para os autores, os meios não apenas transportam conteúdos: operam por formatos, formas de

³ O conceito de “colonização da política pela mídia” descreve a fase mais profunda da mediaticização, em que as exigências, formatos e rotinas midiáticas são totalmente incorporados à cultura organizacional das instituições políticas. O termo “colonização” sinaliza como a lógica dos meios de comunicação deixa de exercer uma influência meramente superficial para se converter na norma estruturante das condutas, agendas e tomada de decisões do campo político (Strömbäck, 2008).

organização, estilos de apresentação e critérios de ênfase que tornam os acontecimentos comunicáveis segundo regras próprias. O interesse dessa aproximação para a presente pesquisa está menos em transportar o conceito diretamente para o *Twitter* do que em reconhecer que a comunicação pode ser organizada por princípios relativamente estáveis, sem que eles determinem de modo rígido cada mensagem produzida.

Esse ponto também exige distinguir dois níveis de análise. A lógica midiática discutida por Strömbäck (2008) ajuda a compreender as condições gerais sob as quais a política passa a incorporar exigências de visibilidade e de comunicação às próprias rotinas. Ela não explica, por si só, por que atores situados no mesmo ambiente transformam acontecimentos semelhantes em significados representativos diferentes. A noção de gramática de representação, desenvolvida adiante a partir do diálogo entre teoria da representação e análise empírica, será empregada para tratar precisamente desse segundo problema: o modo recorrente pelo qual recursos e acontecimentos do mandato são associados a atributos capazes de tornar uma liderança publicamente reconhecível.

A circulação alcançada por conteúdos do deputado federal Nikolas Ferreira oferece uma ilustração contemporânea dessa adaptação às condições de visibilidade das plataformas. Em janeiro de 2025, um vídeo publicado pelo parlamentar no Instagram, no qual criticava mudanças nas regras de fiscalização de movimentações financeiras realizadas por Pix, ultrapassou 300 milhões de visualizações em poucos dias (PODER360, 2025). Para a discussão desenvolvida aqui, o aspecto relevante não é tomar o episódio como medida de apoio político nem avaliar o conteúdo da controvérsia, mas observar a combinação entre oportunidade temporal, linguagem direta, formato audiovisual e capacidade de compartilhamento. O caso mostra que a presença digital de um representante já não depende apenas da decisão de comunicar determinado posicionamento: envolve também reconhecer formatos, ritmos e modos de circulação capazes de inserir a mensagem em fluxos ampliados de atenção pública.

Ao compreendermos quais estratégias Silas Câmara, Capitão Augusto e Alceu Moreira utilizam em seus posts no *Twitter*, podemos adiantar que tais líderes, mas não apenas estes, atores políticos que utilizam das redes sociais estão inseridos, uma vez que a passagem do campo político brasileiro para as plataformas de mídias digitais representa uma intensificação, e não uma ruptura, da lógica descrita por Strömbäck (2008): a mídia (agora platformizada) deixa de ser apenas meio e se converte em princípio organizador do cálculo estratégico dos parlamentares. Esses atores por meio das suas postagens internalizam a lógica midiática em seus perfis individualizados no *Twitter*.

Como exemplificação desse processo, podemos citar quando os jornalistas buscam nos perfis de parlamentares conteúdos para compor a cobertura de um determinado assunto. O uso dos *tweets* de personagens do Congresso tem se tornado cada vez mais comum. Muitos dos deputados e senadores utilizam essa rede para se manifestarem sobre acontecimentos. E essas postagens se tornam material para a construção da notícia. Estes também se tornam causa de algum tipo de cobertura, especialmente se tais postagens forem dos presidentes da Câmara e do Senado, líderes partidários e deputados influentes ligados ao governo ou à oposição. Esse comportamento também é visto quando se trata dos ministros do Supremo Tribunal Federal.

Estas plataformas inauguram, de certa forma, o que podemos definir como "tweetocracia" (Almeida; Ferreira; Abelin; Pereira, 2019), ou seja, uma configuração comunicacional em que o *Twitter* assume posição central na publicização de posicionamentos e nas relações entre atores políticos, instituições e públicos. A internet possibilitou a construção de canais de comunicação entre as elites políticas e os cidadãos, principalmente a partir dessas novas tecnologias, podendo-se vislumbrar a consolidação de maior proximidade entre representantes e representados a longo prazo. Cria-se assim um ciclo que se retroalimenta, em que cidadãos "serão atraídos pelo parlamento quanto mais informações e proximidade tiverem com ele, ao mesmo tempo que, quanto mais interessados pelo parlamento, mais informações serão demandadas pelos cidadãos aos representantes" (Almeida; Gomes, 2021). Isso se relaciona ao gerenciamento da visibilidade⁴.

A formulação da tweetocracia, contudo, precisa ser qualificada à luz da plataformização. A possibilidade de um parlamentar publicar sem passar previamente pelo filtro editorial de jornais, emissoras ou portais não significa ausência de mediação. A mediação jornalística perde parte de sua exclusividade, mas ganham peso outras mediações, produzidas pela arquitetura da plataforma, pelos sistemas de recomendação, pelas métricas de popularidade, pelas regras de moderação e pelos interesses econômicos da empresa que controla a infraestrutura. Nesse sentido, a comunicação aparentemente direta entre representante e representado é mais bem compreendida como um processo de reintermediação: o ator político conquista maior autonomia para produzir e enquadrar sua própria mensagem, ao mesmo tempo em que passa a depender de condições de circulação que não controla integralmente.

⁴ O termo "tweetocracia" é empregado aqui em sentido comunicacional, e não para designar uma forma de governo ou regime político exercido pela internet. Refere-se à centralidade assumida pelo Twitter na publicização de posicionamentos e nas relações comunicacionais entre atores políticos, instituições e públicos (Almeida *et al.*, 2019).

Um episódio ocorrido em agosto de 2024 torna essa tensão especialmente visível. Em meio ao conflito jurídico envolvendo o Supremo Tribunal Federal e a empresa responsável pelo X, a própria Corte utilizou seu perfil oficial na plataforma para intimar Elon Musk e a empresa a indicarem representante legal no Brasil; dois dias depois, o STF determinou a suspensão do funcionamento do X no território nacional até o cumprimento das decisões judiciais e demais condições estabelecidas (STF, 2024). Fora do recorte temporal desta pesquisa, o caso é ilustrativo porque reúne, no mesmo acontecimento, incorporação institucional da plataforma e disputa sobre os limites de seu poder: uma instituição do Estado comunica-se por uma infraestrutura privada ao mesmo tempo em que procura submetê-la às regras do ordenamento jurídico nacional.

2.3 PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS E A (RE)CONFIGURAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA

Esta seção se organiza em torno de uma pergunta única: em que medida as plataformas alteram as condições de constituição do público e, com isso, as condições de atuação comunicacional do parlamentar? Antes de seguir com a discussão deste tópico, faz-se necessário tecer considerações acerca do que são redes sociais online e mídias digitais. Mídia social é um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as já mencionadas redes sociais. Para maior assimilação, lançamos o olhar para o que entendíamos como mídia antes da existência da internet: rádio, TV, jornais, revistas. Com a sua integração à internet, ela deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas.

Em suma, mídias sociais são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas. Assim, as mídias sociais não são apenas as redes online de relacionamento como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros: são espaços em que a troca de informação acontece por meio da tecnologia e que, de certa forma, ajunta essas pessoas.

Recuero (2009) explica que rede social é gente, é interação e é também troca social. Trata-se de um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura: a estrutura de rede. Cada indivíduo é representado por nós, e as conexões que esses indivíduos criam em seus grupos compõem os laços sociais. Para a autora, uma rede social é compreendida como um conjunto de atores — pessoas, instituições ou grupos, os nós das redes — e suas conexões, sejam interações ou laços sociais. "Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos

atores" (Recuero, 2009, p. 24). A abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. Marteleto (2001, p. 72), por sua vez, define rede social como "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados".

Castells nos ajuda a compreender melhor o problema ao definir a rede social como:

(...) um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes, concretas de que falamos. (...) Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (Castells, 2002, p. 566).

Na atualidade, o uso dessas plataformas de mídias digitais foi absorvido em grande maioria dos processos sociais. Ou seja, bilhões de pessoas estão conectadas a uma ou mais plataformas. Os dados de audiência dessas plataformas, bem como os indicadores de seguidores dos perfis analisados, serão apresentados no capítulo metodológico, com indicação da data de coleta, uma vez que se trata de informação sujeita a variação contínua e cuja verificabilidade depende da referência temporal precisa.

Neste trabalho, opta-se deliberadamente pelo uso do conceito de plataformas de mídias digitais em vez do termo "redes sociais (*online*)". Essa escolha não é meramente terminológica, mas teórico-epistemológica. O conceito de "rede social" encontra-se fortemente atrelado a uma perspectiva herdeira da Web 2.0, baseada em noções como colaboração, inteligência coletiva e participação horizontal entre usuários — uma visão que tende a naturalizar esses espaços como ambientes neutros de interação. Em contraposição, o campo dos Estudos de Plataforma, consolidado a partir dos anos 2010, propõe compreender esses serviços a partir de sua materialidade computacional, infraestrutura econômica, modelos de governança algorítmica e capacidade de mediação ativa das relações sociais.

Conforme argumenta Tarleton Gillespie (2010, p. 349-365), o próprio termo "plataforma" é uma construção discursiva mobilizada estrategicamente pelas corporações para sugerir neutralidade técnica e política, ao mesmo tempo em que elas operam como curadoras da expressão pública, organizando, selecionando e hierarquizando os conteúdos circulantes. Na mesma direção, José van Dijck cunhou o conceito de "socialidade platformizada" (*platformed sociality*), afirmando que as plataformas de mídia social são constructos sociais, tecnológicos e econômicos que codificam as atividades humanas, tornando-as "formais, gerenciáveis e manipuláveis" (Van Dijck, 2013, P. 4-12).

Poell; Nieborg e van Dick (2019) ampliam essa perspectiva ao definirem plataformas como infraestruturas digitais reprogramáveis que facilitam e orientam interações personalizadas

por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. No contexto brasileiro, Carlos D'Andréa (2020) elaborou a expressão "plataformas de mídias digitais" para marcar essa virada crítica, ao afirmar que estudar essas controvérsias significa reconhecer que serviços como *Twitter/X*, *Facebook/Meta*, *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* são atores-rede entrelaçados com as esferas política e econômica contemporâneas, e não meros sites de redes sociais. O autor propõe substituir o termo simplista "redes sociais" pela noção de plataformas de mídias digitais, indicando que essas infraestruturas não constituem meios neutros de comunicação nem meros "canais", mas atores sociotécnicos complexos. Elas mediam, moderam e estruturam as transformações políticas, econômicas e socioculturais atuais por meio de seus algoritmos, termos de uso, APIs e modelos de negócios voltados à datificação e monetização

Trabalhos mais recentes permitem avançar nessa discussão. Poell, Nieborg e Duffy (2021) tratam a plataformização como um processo que não se resume à adoção de aplicativos ou serviços digitais, mas envolve transformações articuladas em mercados, infraestruturas e formas de governança. Essa abordagem é relevante porque desloca a análise do uso das plataformas para as relações de dependência que se formam em torno delas. A comunicação política passa a ocorrer em ambientes tecnicamente programáveis, economicamente orientados e normativamente regulados por empresas privadas, de modo que as possibilidades de interação e circulação coexistem com assimetrias de poder sobre as condições em que essas ações se tornam possíveis.

A dataficação constitui uma dimensão central desse processo. Lemos (2021) distingue dataficação de simples digitalização ao chamar atenção para a transformação sistemática de ações, comportamentos e relações em dados passíveis de registro, cálculo e processamento. Nas plataformas, publicar, curtir, seguir, comentar, compartilhar ou assistir a um vídeo são simultaneamente práticas comunicacionais e operações que deixam rastros quantificáveis. Para a comunicação política, isso significa que a audiência não aparece apenas como conjunto de interlocutores: torna-se também uma população mensurável, classificável e, em determinadas condições, segmentável. A circulação política em plataformas passa, assim, a produzir informação sobre os próprios públicos que dela participam.

Como reforça Recuero (2009), é fundamental reconhecer as diferenças entre termos como plataforma, site de rede social e rede social, uma vez que cada um deles implica pressupostos distintos sobre a natureza, o funcionamento e o poder desses ambientes digitais. Adotar o conceito de plataformas de mídias digitais, portanto, permite deslocar o foco das

interações entre indivíduos para a arquitetura infraestrutural, as lógicas de mercado, os regimes de visibilidade e os mecanismos de moderação que estruturam — e condicionam — essas interações.

Nesta pesquisa, portanto, a plataforma é tratada em dupla condição. Ela é mídia porque organiza produção, circulação, recepção e disputa de sentidos; e é infraestrutura porque estabelece protocolos, formatos, mecanismos de recomendação, coleta de dados, regras de moderação e modelos econômicos que condicionam essa circulação. A dimensão midiática não se separa da infraestrutura, mas tampouco se reduz a ela: é justamente a articulação entre ambas que permite compreender como a comunicação política se realiza em ambientes privados capazes de ordenar tecnicamente a visibilidade.

A concentração dessas capacidades em poucas corporações amplia a dimensão política do problema. Srivastava (2023) propõe tratar as *Big Techs* como objeto político transversal, situado na interseção entre capitalismo, instituições, governança algorítmica e platformização. Gorwa (2024), por sua vez, mostra que empresas de plataforma não apenas hospedam interações: governam por meio do desenho dos serviços, da produção de regras e do exercício de funções de *gatekeeping*. O poder dessas companhias deriva, portanto, não somente do tamanho de suas audiências, mas da combinação entre infraestrutura, dados, capacidade de classificação e autoridade privada para estabelecer condições de acesso, circulação e permanência de conteúdos.

Diante da representatividade do consumo de plataformas de mídias digitais pela população mundial, estas se configuram um solo fértil para instrumento de comunicação e, consequentemente, de comunicação política. Com a multiplicação das plataformas de distribuição de informação, e com as possibilidades de arranjos locais, a mediatização da política tem se tornado constante. Perante fatores como o de se constituir um recurso de comunicação rápido e conveniente, a oportunidade que oferece de se preencher o tempo livre disponível em situações cotidianas — acessando conteúdo ou interagindo — e, a depender da extensão da rede de contatos de cada usuário, o potencial de se alcançar diretamente uma variedade de seguidores (Marques; Aquino; Miola, 2014), essas novas mídias digitais propiciaram uma maior interação entre as pessoas, acelerando a comunicação entre elas e rompendo limites territoriais e temporais

A primeira é a personalização do vínculo. As plataformas de mídias digitais permitem ao representante publicar e enquadrar sua própria mensagem sem depender da mediação jornalística prévia para a emissão. Isso não significa dispensar jornalistas, empresas de

comunicação ou mediações em sentido amplo: conteúdos publicados podem ser posteriormente selecionados e reenquadrados pelo jornalismo, enquanto sua circulação na plataforma permanece submetida a mediações sociotécnicas. Aliada à possibilidade de segmentação, essa personalização produz um efeito relevante para o objeto: o líder de bancada temática pode dirigir registros distintos ao seu público de origem, à base temática nacional e a outros atores institucionais em um mesmo perfil individualizado.

A ideia de comunicação direta utilizada nessa literatura precisa, portanto, ser tomada em sentido relativo. O perfil individualizado pode reduzir a dependência do *gatekeeping* jornalístico e partidário, mas não elimina intermediários. A plataforma estabelece formatos, ordena conteúdos, produz indicadores de relevância e pode modificar unilateralmente regras de circulação. Há, nesse movimento, uma troca parcial de mediações: diminui a necessidade de atravessar determinadas instâncias editoriais e aumenta a dependência de infraestruturas algorítmicas e comerciais. Esse deslocamento interessa particularmente à campanha permanente, porque a autonomia de fala conquistada pelo representante passa a coexistir com uma dependência cotidiana dos mecanismos privados que organizam sua visibilidade.

A segunda é o controle relativo do ambiente comunicacional. Mecanismos existentes nas plataformas permitem ao usuário bloquear contas, moderar interações e decidir o que publicar sob sua própria assinatura. Esse controle editorial do perfil não equivale, porém, a controlar a circulação do conteúdo: a publicação pode prescindir do *gatekeeping* prévio de uma redação jornalística, mas continua sujeita às regras de moderação, aos sistemas de recomendação e aos critérios de visibilidade da plataforma. A distinção confere valor analítico tanto ao que é selecionado para publicação quanto às condições técnicas que tornam essa seleção mais ou menos visível.

A terceira é o baixo custo relativo e a informação em tempo real. Ao contrário dos meios tradicionais, as redes sociais possuem um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil mensurar seus resultados. Somam-se a isso a possibilidade de comunicar mensagens urgentes em um canal oficial, o que é importante no caso de gestão de crise, em que é necessário que o ator político se posicione rapidamente, evitando que a situação tome maiores proporções.

A utilização dessas plataformas como estratégia de Comunicação Política permite que os próprios atores políticos estabeleçam o tom a partir do qual desejam empregar a ferramenta: as frequências de atualização variam enormemente, assim como o modo de abordar os usuários interessados em acompanhar o que dizem as figuras públicas (Marques; Aquino; Miola, 2014).

Entretanto, é necessário compreender que o uso que os atores políticos fazem dessas plataformas está associado às dimensões estratégicas da comunicação política, associadas à disputa por visibilidade pública e à administração da imagem do personagem político (Aggio, 2011; Marques; Aquino; Miola, 2014).

Para avançar nessa discussão, dois conceitos são especialmente úteis. O primeiro é o de públicos em rede, de Boyd (2010), que chama atenção para coletivos formados nas próprias plataformas e para características como persistência, buscabilidade, replicabilidade e escalabilidade. O segundo é o de lógica das mídias sociais, de van Dijck e Poell (2013), que permite observar como programabilidade, popularidade, conectividade e datificação condicionam a circulação dos conteúdos. Em conjunto, esses aportes ajudam a explicar por que uma publicação não alcança apenas seguidores já conhecidos e por que a visibilidade passa a depender também da arquitetura técnica da plataforma.

O segundo é a noção de lógica das mídias sociais (van Dijck; Poell, 2013), organizada em torno da programabilidade, da popularidade, da conectividade e da datificação. Trata-se do fundamento que faltava à análise das estratégias técnicas de visibilidade: frequência de postagem, uso de hashtags, menções, retuites e publicação de vídeos não são escolhas estilísticas, mas operações sobre os mecanismos pelos quais a plataforma distribui atenção. A análise dessas estratégias será conduzida, portanto, como exame do modo pelo qual cada líder se ajusta a essa lógica, e não como contabilidade dos recursos empregados. Essa distinção importa para a comparação entre as três bancadas: perfis com volumes semelhantes de postagem podem revelar graus muito distintos de compreensão e exploração dos mecanismos de circulação da plataforma.

Falar em visibilidade, nesse contexto, exige considerar também seus mecanismos de invisibilização. A plataforma não apenas oferece oportunidades de circulação: ela seleciona, ranqueia, recomenda, modera, remove ou restringe conteúdos segundo regras que não são integralmente controladas pelos usuários. Por isso, a análise distingue visibilidade potencial de visibilidade efetiva. Hashtags, menções, frequência de postagem ou recursos audiovisuais podem ser observados como investimentos em circulação, mas sua presença não demonstra, por si só, que determinado conteúdo tenha alcançado públicos amplos ou produzido reconhecimento. Publicar não equivale a ser visto; estar disponível não equivale a circular; e circular não implica necessariamente produzir legitimidade política.

Um debate também pertinente está no entendimento de esfera pública presente nos estudos de Habermas (2003), em que se postula a existência de espaços públicos múltiplos com

uma pluralidade de vozes e por meio de uma política esvaziada e submetida à simbiose entre público e privado, se constrói uma política deliberativa. "Emerge, então, uma arena pública em que os sujeitos não são mais vistos como meros objetos da indústria cultural, mas participantes ativos do debate, da negociação e da interlocução" (Oliveira; Fernandes, 2011).

A esfera pública, na perspectiva habermasiana, oferece uma chave para compreender os espaços em que assuntos de interesse comum são tornados públicos, disputados e submetidos à formação de opinião. Ao mobilizar essa tradição para pensar a internet, Medeiros (2013) enfatiza a ampliação das possibilidades de interconexão, expressão e participação. Essa leitura, contudo, não deve ser tomada como sinônimo de ausência de intermediários ou reguladores. No ambiente plataformizado, a redução de determinadas barreiras de publicação e de certas mediações institucionais convive com novas formas de intermediação exercidas pelas arquiteturas técnicas, pelos sistemas de recomendação, pelas regras de moderação e pelas empresas responsáveis pelas plataformas.

Para Habermas (2003), a transformação da esfera pública burguesa relaciona-se, entre outros fatores, às mudanças nas relações entre Estado, sociedade e economia produzidas pelo avanço do capitalismo industrial. A concentração do capital e a ampliação da intervenção estatal reduziram a separação relativamente nítida entre Estado e sociedade civil que caracterizava o modelo liberal reconstruído pelo autor. Ao mesmo tempo, interesses sociais passaram a organizar-se por meio de partidos, associações, corporações e outros grupos capazes de disputar influência sobre as decisões públicas.

A imprensa também foi afetada por esse processo. Em sua formação histórica, ela havia se desenvolvido como espaço de circulação de informações e, posteriormente, de debate e crítica política. Com sua transformação em empreendimento empresarial de grande escala, tornou-se progressivamente dependente de capital, publicidade, expansão de audiência e estruturas organizacionais mais complexas. A crítica de Habermas (2003), portanto, não consiste em afirmar que a imprensa simplesmente deixou de ser opinativa, mas em mostrar que os meios passaram a participar cada vez mais da produção, seleção e organização da própria opinião pública. A questão central é a transformação das condições sociais e econômicas em que a publicidade e o debate público se realizam.

Medeiros (2013) postula que, no ambiente público colocado por Habermas, entende-se a necessidade de discutir dispositivos que possibilitam a interconexão e interação entre os atores envolvidos no debate de questões políticas: a internet e, de forma especial, as redes sociais são instrumentos potencializadores da esfera pública. Essas plataformas potencializaram a

participação política de atores. Esta possibilidade, segundo o autor, se deu pelos dispositivos interacionais e tecnológicos para o debate e opinião. Sem estes dispositivos, provavelmente, estes indivíduos estariam à margem da possibilidade de tratar sobre processos deliberativos.

Essas plataformas de mídias digitais, mais especificamente as redes sociais online, perante a visão de Medeiros (2013), fomentaram o surgimento de esferas públicas que, como consequência, potencializaram movimentos sociais, permitindo a difusão de informação de maneira ampla e rápida. "Ao mesmo tempo é um espaço apto ao debate, uma vez que o discurso não visa a ser — originariamente — unilateral, mas bilateral e plurilateral, que envolve uma variedade de indivíduos" (Morais, 2021, p. 432). Moraes (2021) assinala que as mídias digitais podem influenciar o desenvolvimento do discurso público e especialmente a internet, com sua possibilidade de comunicação dialógica e recíproca, oferecendo aos interlocutores uma posição de igualdade nos discursos. Com isso, as redes sociais online podem reduzir a lacuna entre o discurso público e as disposições para o envolvimento na tomada de decisão.

Todavia, é inescusável apresentar ressalvas ao papel das mídias digitais na (re)configuração da esfera pública. Habermas observa que, apesar de a internet oferecer a qualquer pessoa com conexão a capacidade de se tornar seu próprio autor, isso não se traduz necessariamente em progresso da esfera pública, porque a proliferação de espaços comunicativos fechados em si mesmos não produz o vínculo inclusivo capaz de destacar quais questões são efetivamente relevantes para o conjunto. A fragmentação, portanto, é o contraponto necessário ao entusiasmo participativo.

Reconhecer que as plataformas ampliam as possibilidades de participação não significa tratá-las automaticamente como espaços deliberativos. Bennett e Segerberg (2013), ao discutirem a ação conectiva, mostram que a mobilização digital pode ocorrer por adesões individualizadas, com menor dependência de organizações formais e forte identificação simbólica. Essa abordagem é relevante para bancadas cujas bases se estruturam em torno de causas — fé, propriedade rural ou segurança — mais do que de vínculos partidários. Por isso, a categoria de interatividade e mobilização utilizada nesta tese não pressupõe diálogo deliberativo: ela também pode registrar convocação, reforço de pertencimento e adesão simbólica

Desta forma, entende-se como possível que as redes sociais online operem como esfera pública no sentido de garantir a maior democratização, desde que observados os pressupostos salientados por Habermas (Morais, 2021). É por meio da internet que as massas ampliaram a possibilidade de se expressarem e se comunicarem dialogicamente, já que na mídia tradicional

elas eram meras espectadoras (Habermas, 2003). Se com a mercantilização da informação o discurso público foi deslocado aos interesses específicos, à manipulação da informação e à formação da opinião, as plataformas de mídias digitais fizeram com que atores fossem capazes de fomentar a discussão da participação política; e é por meio desses espaços de interconexões online que cidadãos podem resgatar uma cidadania rompida entre esfera pública (Medeiros, 2013; Morais, 2021).

Essa conclusão precisa ser tensionada pelo percurso teórico desenvolvido nesta própria seção. Maior capacidade técnica de expressão não equivale, automaticamente, a maior democratização da esfera pública. As plataformas podem ampliar a entrada de atores no debate e, simultaneamente, distribuir a atenção de maneira desigual, fragmentar públicos, incentivar determinados formatos e converter participação em dados economicamente exploráveis. O problema deixa de ser apenas quem pode falar e passa a incluir quem controla as condições de visibilidade, como os públicos são classificados e quais interesses econômicos atravessam a circulação das mensagens.

No Brasil, esse problema encontra uma genealogia específica no debate sobre coronelismo eletrônico. Lima e Lopes (2007) utilizaram a expressão para discutir formas de concentração do poder comunicacional associadas à radiodifusão e às relações entre controle dos meios e poder político. A transposição direta dessa categoria para as *Big Techs* seria inadequada, pois se trata de estruturas históricas, escalas e mecanismos distintos. A comparação é produtiva, contudo, por recolocar uma pergunta persistente: em que medida a concentração privada dos meios de acesso à esfera pública cria posições privilegiadas de intervenção política? O debate em torno do Projeto de Lei nº 2.630/2020 tornou essa questão concreta quando, em 2023, o Cade abriu investigação para apurar suposto abuso de posição dominante por *Google* e *Meta* em razão do uso de suas próprias plataformas nas campanhas relacionadas ao projeto que pretendia regulá-las (CADE, 2023). A mudança tecnológica, nesse caso, não elimina o problema da concentração; altera a infraestrutura por meio da qual ele se manifesta.

É nesse ponto que a literatura sobre colonialismo de dados ou colonialismo digital pode ser mobilizada, mas com alcance delimitado. Couldry e Mejias (2024) interpretam a captura sistemática de atividades sociais convertidas em dados como parte de uma lógica extrativa que beneficia grandes empresas tecnológicas. Mais recentemente, Beuron e Cristóvam (2025) aproximaram, no contexto brasileiro, o debate sobre coronelismo eletrônico das discussões sobre dependência tecnológica e colonialismo digital. A presente tese não adota essa chave como explicação geral da comunicação política plataformizada, nem equipara a atuação das *Big*

Techs às formas históricas do colonialismo. O conceito é utilizado apenas como contraponto crítico para evidenciar a assimetria existente quando interações produzidas socialmente passam a alimentar infraestruturas, bases de dados e modelos econômicos concentrados em corporações transnacionais.

2.4 A ARENA LEGISLATIVA NA AMBIÊNCIA HIPERMIDIATIZADA: BANCADAS TEMÁTICAS E DISPUTA POR VISIBILIDADE

Diante da discussão apresentada, essa seção visa fechar este capítulo, articulando o percurso teórico ao objeto empírico, mas sem antecipar o conceito de campanha permanente, cuja discussão se reserva ao capítulo seguinte.

O Legislativo ocupa posição desvantajosa na economia da visibilidade. Como já se observou, a cobertura jornalística concentra-se no Executivo, favorecida pelo personalismo presidencial, enquanto no Congresso o *modus operandi* se dilui entre atores coletivos e individuais (Azevedo; Chaia, 2012). Essa assimetria é estrutural: decorre tanto da natureza colegiada da produção legislativa quanto da dificuldade de traduzir procedimentos parlamentares em narrativa noticiável. É precisamente ela que confere às plataformas digitais um valor específico para o parlamentar, pois permitem contornar a filtragem editorial e constituir circuito próprio de exposição — ainda que sob a lógica de distribuição de atenção da própria plataforma, conforme discutido na seção anterior.

Além dos partidos e dos blocos suprapartidários que se organizam em torno da negociação de cargos e recursos, outra estrutura de organização suprapartidária existente no Congresso Nacional são as bancadas temáticas, que podem ser compreendidas como agrupamento político em torno de questões relevantes ou urgentes. Em outras palavras, são grupos pluripartidários que legislam também em favor de uma causa comum. Estes grupos de parlamentares, embora informais, têm ganhado corpo, organização e relevância no sistema político brasileiro desde a restituição democrática.

As bancadas temáticas suprapartidárias inserem-se na dinâmica da visibilidade em posição distintiva em relação aos partidos. Diferentemente das legendas, cuja identidade programática se apresenta difusa ao eleitorado, essas estruturas operam com pautas nitidamente delimitadas e com bases sociais identificáveis, o que facilita a tradução de sua atuação em conteúdo comunicável (Coradini, 2010; Vigna, 2007). Há, portanto, uma afinidade entre a forma de organização dessas bancadas e as exigências da lógica midiática: causas nítidas,

adversários identificáveis e vínculos de identificação prévia produzem mensagens que circulam com mais facilidade do que a defesa de programas partidários abrangentes.

Algumas bancadas temáticas acabam sendo mais ouvidas devido ao peso político das lideranças envolvidas ou das questões que debatem, como temas de segurança pública, agronegócio e pauta de costumes. É na organização dessas bancadas que os deputados e alguns senadores conseguem debater de forma mais contundente suas causas próprias e que, na maioria das vezes, estão ligadas ao seu eleitorado mais fiel do que a ideologias partidárias. Se pensarmos nas estruturas suprapartidárias do Congresso Nacional, poucas delas são conhecidas pela grande maioria da população. Geralmente algumas mais atuantes alcançam certa visibilidade, como é o caso da bancada da Bíblia, do Boi e da Bala.

No governo Bolsonaro, as bancadas temáticas mais fortes ganharam protagonismo ao serem convocadas como interlocutoras do governo na articulação política com o Congresso Nacional, como pode ser observado no primeiro ano de mandato. Estas foram insufladas pela promessa bolsonarista de abandonar os jogos da "velha política". Em vez de negociar cargos e verbas com lideranças partidárias para garantir votos no Congresso, a ideia passou a ser negociar apoio à agenda do governo em bases temáticas, quadro em que se passa a atribuir maior peso à função distributiva das frentes parlamentares, e menos à função informativa. Tanto para as bancadas quanto para os seus líderes, nem sempre é interessante alcançar grande visibilidade, particularmente por legislarem em temas mais específicos e causas próprias.

Configurou-se, assim, uma situação em que a relevância política dessas bancadas e a nitidez de suas causas se reforçaram mutuamente. Nesse cenário, a exposição pública de seus líderes deixa de ser subproduto da atuação legislativa para tornar-se recurso dela: quanto mais visível a causa, maior o poder de barganha da bancada; quanto maior o poder de barganha, mais rendosa a exposição pessoal do líder que a representa.

Entretanto, já no início do segundo ano de governo, Bolsonaro começou a flertar com o bloco do Centrão, pois apesar de terem importância em votações, o fato de que as bancadas já costumam ter agendas políticas bem definidas, dificultando a aprovação de propostas fora de seus interesses, não foi tão frutuoso assim para o presidente. Embora possuam um número expressivo de parlamentares, e isso seja importante, este não é o único fator que determina a relevância de cada bancada temática.

A aproximação do governo Bolsonaro com o Centrão ao longo de 2020 define o segundo momento comparativo desta pesquisa. O interesse analítico está no fato de que os mesmos parlamentares, as mesmas bancadas e a mesma plataforma passam a atuar em uma configuração

distinta de alianças. Se a visibilidade digital é um recurso político, e não apenas consequência da atuação parlamentar, essa mudança pode repercutir na comunicação dos líderes. Uma possibilidade é o fortalecimento do vínculo com as bases próprias; outra, o aumento da ênfase nas agendas temáticas como fonte autônoma de legitimidade. A análise empírica verificará se essas mudanças aparecem no corpus e se assumem formas diferentes entre as três bancadas.

As bancadas suprapartidárias do Congresso Nacional são um exemplo fértil para os estudos em Comunicação e Política, não apenas por trazer uma empiria da relação simbiótica entre mídia e política e as relações de poder, mas também por enxergar a imersão de ideologias presentes no debate público nacional e que são refletidas nas decisões políticas do país, seja na esfera legislativa quanto na executiva, sendo as bancadas temáticas um mecanismo importante para garantir que os interesses temáticos sejam mantidos nas principais decisões políticas do país.

Com isso, o capítulo reuniu os elementos necessários para situar o problema de pesquisa: a centralidade do campo midiático, a mediatização das práticas institucionais, a convivência entre lógicas midiáticas tradicionais e digitais e as transformações dos públicos nas plataformas. Também mostrou por que as bancadas temáticas ocupam posição relevante nesse ambiente, já que articulam causas coletivas, recursos institucionais e busca por visibilidade. O capítulo seguinte passa, então, ao conceito de campanha permanente, que permitirá analisar de modo mais preciso essa comunicação realizada ao longo do mandato.

3 CAMPANHA PERMANENTE COMO FUNDAMENTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

A centralidade progressivamente assumida pela comunicação na dinâmica política figura entre as transformações mais expressivas das democracias contemporâneas. Durante boa parte do século XX, as campanhas eleitorais correspondiam a momentos delimitados de mobilização de recursos, discursos e estratégias voltados à conquista do voto, circunscritos a um calendário relativamente previsível. A intensificação da profissionalização política, a expansão dos meios de comunicação de massa e, mais tarde, a consolidação das plataformas digitais alteraram profundamente essa temporalidade: a fronteira entre o período eleitoral e o exercício do mandato tornou-se cada vez menos nítida, à medida que governantes, parlamentares e partidos passaram a adotar estratégias contínuas de comunicação voltadas não apenas à conquista de apoio eleitoral futuro, mas também à manutenção da legitimidade política, da visibilidade pública e da capacidade de influenciar a opinião pública ao longo de todo o ciclo governativo.

Antes de examinar essa reconfiguração em profundidade, cabe situar brevemente a noção mais geral de campanha da qual deriva o conceito que orienta este capítulo. Tomada em sentido amplo, uma campanha corresponde a um conjunto articulado de ações voltadas a um propósito específico, desenvolvidas dentro de um intervalo de tempo delimitado, podendo assumir feições publicitárias, socioeducativas, promocionais, comerciais, governamentais ou eleitorais, a depender do campo em que se insere. Interessa a esta tese, evidentemente, a modalidade eleitoral, entendida como o conjunto de ações comunicacionais voltadas direta ou indiretamente às eleições e ao eleitorado. Como toda campanha se vale de instrumentos comunicacionais para alcançar seu público, e como a atividade política é indissociável da comunicação, a campanha eleitoral recorre permanentemente à retórica, à propaganda e ao marketing como seus principais dispositivos de persuasão (Tavares; Torrezam, 2007). Se antes essa relação privilegiava o contato direto e pessoal entre candidato e eleitorado, a crescente mediatização da vida social deslocou-a para formas indiretas e racionalizadas de comunicação, cada vez mais dependentes de procedimentos mercadológicos (Castilho, 2014). O candidato, nesse processo, converte-se ele próprio em um produto de consumo dos eleitores: como lembram os estudos de marketing, cabe aos profissionais da área compreender e estimular os desejos e as demandas dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços capazes de atendê-los e comunicando sua existência à sociedade (Lima, 1988). Transposta para o campo político,

essa lógica exige que o candidato — e, adiante, o próprio mandatário — apreenda os anseios da população, transformando-se, ele mesmo, em resposta comunicada a tais necessidades.

É nesse cenário que se insere o conceito de campanha permanente (*permanent campaign*). A noção permite compreender formas de comunicação política que não ficam restritas ao período oficial das eleições e continuam durante o exercício do mandato. Isso envolve gestão da imagem pública, produção de narrativas, prestação de contas e mobilização de apoiadores, sem que todas essas práticas sejam necessariamente propaganda eleitoral direta. O capítulo recupera a origem do conceito na experiência presidencial norte-americana, acompanha sua ampliação na literatura e discute sua aplicação à atividade parlamentar. Na sequência, apresenta as dimensões que serão utilizadas na análise dos líderes das bancadas temáticas e relaciona o conceito ao ambiente (hiper)mediatizado discutido anteriormente.

A experiência brasileira recente permite observar essa sobreposição entre comunicação do mandato e preservação continuada da visibilidade. Fora do universo parlamentar analisado nesta tese, o caso de João Campos, prefeito do Recife, é ilustrativo. Ainda durante o exercício do cargo e antes do período oficial da campanha municipal de 2024, seus perfis combinavam divulgação de ações administrativas com elementos de apresentação pessoal e linguagem própria das plataformas. Entre os exemplos registrados à época estavam vídeos utilizados para mostrar obras da prefeitura e conteúdos de forte circulação associados à sua imagem pessoal, como a mudança da cor do cabelo durante o Carnaval (Zanini, 2024). O exemplo não autoriza inferir efeitos eleitorais a partir do engajamento, mas ajuda a tornar concreto um aspecto central da campanha permanente: atos de governo, prestação de contas e construção da imagem pública passam a conviver no mesmo fluxo comunicacional, sem fronteira nítida entre a rotina institucional e a manutenção cotidiana do reconhecimento político.

3.1 ORIGEM, EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONCEITO DE CAMPANHA PERMANENTE

Embora seja possível identificar práticas de comunicação política contínua em momentos anteriores da história — a exemplo das estratégias de promoção pessoal empregadas por políticos norte-americanos e britânicos ainda no século XVIII (Nimmo, 1999; Neith, 2004 *apud* Jonathan; Lilleker, 2020) —, a formulação contemporânea do conceito de campanha permanente costuma ser situada nos Estados Unidos, na segunda metade da década de 1970. O termo foi cunhado por Patrick Caddell, estrategista da campanha presidencial de Jimmy Carter (1977-1981), em memorando de 1976 no qual defendia que o governo deveria preservar, ao

longo do mandato, os instrumentos de comunicação desenvolvidos durante a disputa eleitoral (Blumenthal, 1980). Não se trata, portanto, de um termo recente; o que distingue o período atual é antes a intensificação do interesse acadêmico pelo fenômeno, cuja produção bibliográfica se concentra, de maneira significativa, a partir da virada do milênio.

Foi Sidney Blumenthal (1980) quem conferiu ao conceito seu primeiro tratamento sistemático, ao sustentar que governar, nas democracias contemporâneas, passou a exigir uma atividade contínua de persuasão pública. Para o autor, a campanha permanente decorre da crescente dependência dos governos em relação à opinião pública: em vez de restringir os esforços comunicacionais aos períodos eleitorais, os governantes passam a valer-se de pesquisas de opinião, estratégias de marketing, gerenciamento de imagem e ações simbólicas como instrumentos permanentes de sustentação política. O mandato deixa, assim, de representar um intervalo entre duas campanhas para converter-se em parte integrante de um processo contínuo de legitimação perante os cidadãos — o que levou o autor a definir a campanha permanente como uma combinação de cálculo estratégico e construção de imagem que transforma o próprio governo em um instrumento destinado a sustentar a popularidade do governante depois de eleito. Segundo Blumenthal (1980, p. 39), governar com aprovação pública requer uma campanha política contínua, e a prioridade de qualquer governo — mais do que assegurar a reeleição em sentido estrito — está em garantir governabilidade, construir coalizões e preservar índices positivos de avaliação da gestão perante a opinião pública (Marland; Giasson; Esselment, 2017; Benoit, 2006). Na mesma direção, Morris (2007) argumenta que a campanha permanente constitui uma necessidade para manter o que chama de maioria diária: não basta obter o apoio da maioria do eleitorado nas disputas eleitorais, é preciso reconquistá-lo cotidianamente, em todas as questões, sob pena de o governante perder sustentação política.

Essa leitura, centrada na dimensão estratégica da opinião pública, é complementada pela contribuição de Hugh Heclo (2000), que desloca o debate da esfera estritamente eleitoral para uma reflexão mais ampla sobre o funcionamento das democracias representativas. Para Heclo (2000), fazer campanha e governar têm muito em comum, mas isso não significa que sejam a mesma coisa, ainda que se relacionem estreitamente, uma vez que eleições e campanhas integram um esquema mais amplo de governo democrático. Durante a campanha, o candidato apresenta ideias e propostas, dialoga com o eleitorado e usa o discurso para convencer que seu projeto é superior ao dos concorrentes; ao assumir o mandato, o eleito passa a buscar a realização de suas promessas, prestando contas das ações desenvolvidas como resposta à

confiança que lhe foi depositada, sem que fazer promessas se confunda, contudo, com cumpri-las.

Heclo (2000) chama atenção para diferenças importantes entre campanha e governo. A campanha é orientada por uma decisão eleitoral situada no tempo e concentra esforços de persuasão; governar envolve continuidade, deliberação e decisões cujos efeitos não se encerram em um único momento. Há ainda uma diferença na relação com as promessas: durante a disputa, o candidato apresenta compromissos e procura convencer o eleitorado; no mandato, passa a responder pela execução dessas promessas e pelas escolhas realizadas no exercício do poder. Essas distinções impedem que a campanha permanente seja entendida como simples reprodução, dentro do governo, das mesmas práticas utilizadas na eleição

Essa incorporação de técnicas comunicacionais ao cotidiano do exercício do poder é examinada com particular detalhe por Noguera (2001), para quem todo governo ou mandato é obrigado a comunicar-se, não apenas por uma questão de transparência, mas porque a ausência de comunicação tende a produzir impactos negativos sobre a percepção pública da gestão. O autor propõe uma classificação de cinco tipos de comunicação que um mandato pode desenvolver. A comunicação reativa corresponde às situações em que o governo se vê obrigado a manifestar-se diante de um fato previsto ou imprevisto; acontecimentos rotineiros, como aniversários, visitas oficiais e agendas protocolares, oferecem múltiplas oportunidades planejadas de comunicação, ao passo que certas crises, ainda que imprevisíveis em sua ocorrência, podem ser antecipadas por meio de um gerenciamento preparado para tratá-las. A comunicação proativa, por sua vez, relaciona-se ao avanço da agenda de governo e à implementação de políticas públicas: antes de apresentar soluções, é estrategicamente relevante comunicar o problema, de modo a gerar consenso público e favorecer a aceitação da resposta oferecida. Sobre esse ponto, Noguera adverte que políticas públicas implementadas a partir de um enfoque meramente tecnocrático — por serem consideradas “corretas” — sem a busca de apoio na opinião pública tendem a apresentar baixa probabilidade de êxito (Noguera, 2001, p. 7).

A comunicação contável, terceiro tipo identificado pelo autor, refere-se à divulgação das conquistas da gestão: informar o que está indo bem constitui um dever, sobretudo para quem almeja a reeleição, mas pressupõe certeza quanto à efetiva realização do que se anuncia, sob risco de perda de credibilidade caso o resultado prometido não se concretize por fatores alheios ao controle da gestão. O quarto tipo, a comunicação de campanha eleitoral, não deve ser negligenciado durante o mandato: o governante não pode perder de vista sua origem eleitoral

nem seu destino, e aquele que esquece essa relação comete um erro estratégico grave. Por fim, Nogueira chama atenção para a comunicação como escuta, a mais importante de todas, ainda que paradoxalmente a que recebe menos atenção, lembrando que a comunicação é bidirecional e que a pesquisa constante junto à população evita que o governante incorra em negação da realidade, ao mesmo tempo em que revela demandas que, mesmo pouco convenientes, são indispensáveis para a manutenção do apoio popular. Essa classificação evidencia que a campanha permanente não se reduz a um único registro comunicacional: articula, simultaneamente, prestação de contas, defesa de agenda, gestão de crises, projeção eleitoral e escuta ativa da opinião pública, elementos que, como se verá adiante, reaparecem de forma transposta nas dimensões analíticas empregadas nesta tese para examinar a atuação parlamentar no *Twitter*.

Ornstein e Mann (2000) acrescentam a essa discussão um argumento de ordem estrutural: segundo os autores, não faz mais sentido separar analiticamente campanha e governo, pois os atores políticos permanecem em campanha contínua, empregando estratégias, táticas e recursos de campanha em todos os momentos da vida pública. Essa afirmação apoia-se em ao menos três evidências: o número crescente de consultores políticos e pesquisadores de opinião ocupando cargos relevantes no poder público; a atuação de grupos de interesse que lançam campanhas publicitárias sofisticadas para pautar debates de políticas públicas; e o próprio jornalismo, que recorre a metáforas de campanha para enquadrar a cobertura da atuação de mandatários. A presença permanente desses profissionais especializados em comunicação, marketing, pesquisa de opinião e planejamento estratégico não se limita à organização das campanhas eleitorais, mas modifica também os processos cotidianos de formulação de agendas, gerenciamento de crises e relacionamento com a imprensa, reforçando a ideia de que o apoio da opinião pública deve ser permanentemente cultivado.

A convergência entre essas formulações permite compreender por que a literatura recusa reduzir a campanha permanente à simples busca de reeleição. Lilleker (2007) define o conceito como o uso contínuo dos recursos do cargo por indivíduos ou organizações eleitas — governos, partidos no poder, parlamentares ou qualquer outro representante — na preservação de sua legitimidade perante a opinião pública. Galicia (2010) explica o termo como a utilização de cargos eletivos, tanto no Poder Legislativo quanto no Executivo, em diferentes níveis federativos, para construir uma base ampla e duradoura de apoio popular. Marland, Giasson e Esselment (2017), por sua vez, ampliam a definição ao compreendê-la como a maximização dos recursos políticos, institucionais e comunicacionais disponíveis para alcançar,

simultaneamente, objetivos de governo e objetivos eleitorais, de modo que comunicação pública, marketing político, gestão de imagem, pesquisas de opinião, produção de conteúdo e mobilização de apoiadores deixam de constituir práticas isoladas para integrar uma estratégia permanente de preservação do capital político. Todos esses apontamentos convergem para uma conclusão comum: a campanha permanente representa uma soma de estratégias e ferramentas empregadas pelo político para conquistar e manter apoio perante a opinião pública, cujo início não coincide com a proximidade de uma nova eleição, mas com o dia seguinte à vitória na anterior (Blumenthal, 1980; Lilleker, 2007; Galicia, 2010; Marland; Giasson; Esselment, 2017).

Compreender por que essa lógica se consolidou como traço estrutural da comunicação política contemporânea exige recuperar, ainda que brevemente, a literatura sobre a evolução das campanhas eleitorais. Norris (2000) identifica três grandes modelos de organização das campanhas — pré-modernas, modernas e pós-modernas —, classificação que Gomes (2004) reformula em termos de um modelo antigo e um modelo contemporâneo. Nas campanhas pré-modernas, correspondentes ao modelo antigo de Gomes, e que se estendem do século XIX até meados da década de 1950, a imprensa partidária, de caráter político-literário, funcionava como principal mecanismo de propagação das legendas, que conduziam as campanhas por meio de filiados, políticos e do apoio de militantes e voluntários; o eleitorado, nesse arranjo, alicerçava-se na lealdade partidária e em sua inserção em organizações intermediárias, como sindicatos (Norris, 2000; Gomes, 2004; Figueiredo, 2022).

O modelo das campanhas modernas, cujo início Norris (2000) situa nas décadas de 1950 e 1960, corresponde ao início do que Gomes (2004) chama de modelo contemporâneo. Nesse período, os partidos deixam de ocupar o centro das disputas, posição progressivamente assumida pelos próprios candidatos (Gomes, 2004; Figueiredo, 2022). A adoção generalizada de técnicas de marketing político profissionaliza cada vez mais as campanhas, ampliando o papel de especialistas em relações públicas, gestão de notícias, publicidade, redação de discursos e pesquisa de mercado. Como observa Gomes (2004), a comunicação transforma-se rapidamente em uma indústria potente, e a práxis política apoiada nos meios de comunicação de massa difunde-se pelas grandes democracias ocidentais. Diferentemente das campanhas pré-modernas — mais localizadas, de curta duração, fortemente dependentes do rádio e de materiais impressos e, com frequência, de baixo orçamento —, as campanhas modernas caracterizam-se por maior duração e orçamento moderado, valendo-se de pesquisas de opinião para orientar estratégias e da televisão como principal vetor de comunicação (Sampaio, 2020).

As campanhas pós-modernas, descritas por Norris (2000), aprofundam essa lógica ao consolidar a presença de consultores, publicitários, marqueteiros, pesquisadores de opinião pública e gestores de estratégia, que passam a assumir papel influente dentro do próprio governo, particularmente quando associados a planos de reeleição, condição em que tais profissionais “tornam-se mais iguais em relação aos políticos” (Tesseroli, 2022, p. 6). O candidato, nesse estágio, perde parte de sua autonomia decisória, compartilhando-a com profissionais que recorrem cada vez mais a pesquisas com grupos focais para orientar decisões cotidianas e a formulação de novas estratégias (Norris, 2000; Gomes, 2004; Figueiredo, 2022; Tesseroli, 2022).

A esses três estágios, Howard (2006) acrescenta um quarto modelo, denominado campanha hipermídia, caracterizado por estratégias de mídia direcionada que combinam produção massiva e produção personalizada de conteúdo político:

Não só produz conteúdo político para consumo em massa com tecnologia de transmissão, mas também produz conteúdo político para consumo privado durante tecnologias em rede [...]. A hipermídia política é uma super mídia conjunta, com estrutura de comunicação rápida e de alta capacidade de hardware e software com ferramentas que permitem às pessoas transmitir, interagir e filtrar dados (Howard, 2006, p. 2, tradução nossa).

Segundo Tesseroli (2022), a essência de uma campanha hipermídia reside justamente na utilização de bancos de dados para subsidiar a tomada de decisões e a formulação de estratégias. O hipermediatismo associa-se, assim, ao hábito crescente de cidadãos que buscam informação política na internet, hábito que, por sua vez, é utilizado para garimpar dados de eleitores, constituir grandes acervos a partir desses registros e transformá-los em insumos para as campanhas eleitorais (Howard, 2006; Tesseroli, 2022), como evidenciou, de forma emblemática, o escândalo *Cambridge Analytica*⁵.

O uso político da internet, contudo, não é recente. Howard (2006) demonstra que as tecnologias de informação e comunicação já desempenhavam papel na organização dos principais partidos desde a década de 1970; somente a partir da virada do século, entretanto, partidos e estruturas de campanha passaram a adotar essas tecnologias como instrumento de reestruturação organizacional. A literatura costuma apontar a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, como marco desse processo, sobretudo no que se refere à mobilização e à

⁵ O escândalo da Cambridge Analytica (2018) tornou-se um marco nos estudos de mídia e política ao expor a vulnerabilidade das arquiteturas das plataformas digitais e a exploração de dados para fins de manipulação comportamental. A consultoria britânica utilizou dados de dezenas de milhões de perfis do Facebook obtidos via API de terceiros para realizar perfilamento psicográfico e microdirecionamento político (*microtargeting*). O episódio é amplamente citado como demonstrativo das dinâmicas do "capitalismo de vigilância" (Zuboff) e desencadeou intensas investigações regulatórias globais sobre privacidade, uso ético de dados e integridade eleitoral.

participação dos cidadãos: os recursos digitais elevaram a taxa de conversão do público on-line em apoiadores, doadores e eleitores (Oliveira, 2011). Segundo Howard (2006), pesquisas realizadas após as eleições norte-americanas de 2000 indicavam que um terço do eleitorado havia recorrido à internet para conhecer as campanhas; já as pesquisas pós-eleitorais de 2004 revelavam que mais da metade do eleitorado havia buscado informações ou notícias sobre as disputas na rede.

No Brasil, a incorporação dessas tecnologias ocorreu de forma mais tardia, em razão de uma legislação eleitoral historicamente restritiva quanto ao uso de recursos digitais (Aggio, 2010). As mudanças mais perceptíveis nesse cenário só se consolidaram após a repercussão da campanha de Obama e a subsequente flexibilização das restrições legais aplicadas aos recursos digitais para além dos sites institucionais dos candidatos (Aggio, 2010).

A trajetória brasileira de incorporação da internet às disputas eleitorais permite observar, com relativa nitidez, como a lógica da campanha permanente foi sendo progressivamente absorvida pelo repertório comunicacional dos candidatos nacionais. A utilização mais efetiva da rede remonta à disputa pela prefeitura de São Paulo em 2000, protagonizada por Luiza Erundina (PT) e Celso Pitta (PPB), que já recorriam a sites e blogs como instrumentos de campanha (Braga; Carlomagno, 2018). Nas eleições presidenciais de 2002, quando a internet banda larga começava a popularizar-se no país, o portal UOL destacava-se por oferecer um modelo completo de site — com notícias, entretenimento e salas de bate-papo —, tornando-se um dos veículos preferidos para a divulgação das atividades de campanha (Lopes, 2022). Já em 2006, a criação de hotsites marcou a disputa: as equipes de campanha passaram a produzir seu próprio conteúdo noticioso, armazenar fotografias, compartilhar jingles, agendas e planos de governo, valendo-se também do *Orkut*, criado em 2004 e amplamente adotado pelos brasileiros, como espaço de murais e comunidades voltados ao monitoramento amador da repercussão dos discursos dos candidatos (Lopes, 2022; Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016).

O pleito de 2010, marcado pela eleição da primeira mulher à Presidência da República, consolidou a presença do *Orkut* nas disputas, ao mesmo tempo em que o *Facebook*, criado em 2004, e o *Twitter*, criado em 2006, começaram a ganhar destaque: seguir o perfil de um candidato no *microblogging* passou a sinalizar disposição para o debate público, e o *Facebook* cresceu 258% no país naquele ciclo eleitoral (Lopes, 2022). O autor destaca três desdobramentos relevantes desse período: a criação de perfis satíricos no *Twitter*, como o “Dilma Bolada”; o surgimento de perfis falsos, que originaram as primeiras denúncias de disseminação de notícias enganosas; e, em sentido contrário, a proliferação de *blogs* e páginas

dedicadas à defesa de candidatos. A satirização ganhou ainda mais espaço na corrida presidencial de 2014, quando *Facebook* e *Twitter* tornaram-se centrais à circulação de memes, e o mercado de big data conferiu às plataformas o domínio sobre informações comercializadas em relatórios de monitoramento das redes, período em que hashtags e “tuitaços” ganharam maior protagonismo nas disputas eleitorais.

A eleição de 2018, por fim, foi marcada pela centralidade do *WhatsApp*, cuja popularização acompanhou a disseminação dos smartphones e viabilizou o disparo de mensagens em massa; o *Twitter* manteve-se como rede predominantemente opinativa, na qual o próprio eleitorado assumiu protagonismo no debate, por vezes superior ao dos candidatos, enquanto o recurso de *stories* do *Instagram* permitiu aos presidenciáveis exibir seu cotidiano, produzindo sensação de maior proximidade. Com pouco tempo disponível no horário eleitoral gratuito, o então candidato Jair Bolsonaro recorreu extensivamente às *lives*, transmissões ao vivo pelo *Facebook*, para comunicar-se diretamente com o eleitorado, sobretudo após o atentado sofrido em 6 de setembro daquele ano.

Essa sucessão de ciclos eleitorais evidencia que a incorporação das redes sociais online não decorreu de uma decisão isolada dos atores políticos, mas de uma transformação mais ampla nos padrões de interação entre cidadãos e elite política. Braga e Carlomagno (2018) sustentam que o uso do *Twitter* e do *Facebook* reconfigurou esses padrões ao reduzir os custos operacionais da comunicação política em relação à mídia tradicional, que, embora ainda relevante no cenário brasileiro, deixou de exercer posição hegemônica. A esse quadro somam-se o surgimento do *WhatsApp*, em 2009, e do *Instagram*, em 2010, ambos responsáveis por ampliar as possibilidades de interação direta entre candidatos e eleitores. De maneira mais geral, Magnoni e outros (2017), descrevem as redes do ciberespaço como canais multilaterais de comunicação, dotados de recursos de interação sem precedentes quando comparados aos meios analógicos: elas oferecem aos cidadãos múltiplos canais de comunicação direta, troca de informações e discussão imediata, disponibilizados a custos e exigências técnicas relativamente acessíveis à maior parte das camadas sociais.

Essa nova ambiência comunicacional⁶ produz um estado de disputa constante. A maior visibilidade proporcionada pelas mídias tradicionais, somada à ruptura de paradigma trazida

⁶ O termo “nova ambiência comunicacional” refere-se à reconfiguração do ecossistema informacional impulsionada pela convergência tecnológica, pela expansão das redes digitais e pela plataformização da vida cotidiana. Mais do que a simples inserção de novos meios ou ferramentas técnicas, a noção expressa uma mudança de ordem cultural, espacial e relacional, na qual a mediação algorítmica e a circulação incessante de dados passam a constituir o próprio ambiente em que se dão as práticas sociais, políticas e subjetivas contemporâneas (Leal e Rosini, 2012; Sodré, 2014; Van Dick, 2013).

pela internet, que amplia as possibilidades de interação e cria espaços de conversação, ainda que virtuais, insere o político em um estado de campanha permanente: ele passa a disputar, a todo momento, a atenção de seu público, recorrendo cotidianamente às ferramentas de campanha para aproximar-se do eleitorado. Assim como observam Jonathan e Lilleker (2020) ao revisitar Nimmo (1999) e Neith (2004), é possível localizar antecedentes dessa lógica em práticas eleitorais anteriores à presidência de Jimmy Carter, o que reforça que a profissionalização das campanhas e o enfraquecimento das estruturas partidárias, discutidos anteriormente, constituem fatores explicativos centrais para a emergência e a consolidação contemporânea da campanha permanente.

Diante do quadro reconstruído até aqui, cabe fixar o entendimento de campanha permanente que orientará esta tese. Compreende-se, portanto, a campanha permanente como o conjunto de estratégias comunicacionais por meio das quais atores políticos ampliam o significado e a identificação que possuem junto ao eleitorado, buscando aumentar sua base de apoiadores e sua aprovação perante a opinião pública, com vistas a angariar sustentação eleitoral nas disputas futuras. Diferentemente da campanha eleitoral, circunscrita a um período específico e delimitado, a campanha permanente configura uma jornada de longo prazo, em que os atores políticos precisam adaptar-se, de maneira contínua e eficaz, às transformações impostas por uma sociedade hipermidiatizada e hiperconectada. Essa definição não exclui as particularidades que a distinguem tanto da campanha eleitoral quanto da comunicação de governo: se, na campanha eleitoral, o personalismo já constitui recurso estratégico relevante, e se, na comunicação de governo, o foco recai sobre a construção da agenda pública e a prestação de contas do mandato, a campanha permanente reúne ambas as dimensões em um fluxo comunicacional ininterrupto, no qual a construção da imagem e a busca por visibilidade acompanham o político ao longo de toda a legislatura.

Cardoso, Oliveira e Massuchin (2020) sintetizam esse duplo movimento ao afirmar que a campanha permanente compreende a junção das estratégias comunicacionais da campanha eleitoral com as da comunicação de governo, valorizando a transparência, a prestação de serviços públicos e a proximidade com os públicos; os autores acrescentam que uma característica comum a essa junção é a personalização, isto é, “a formação da imagem do agente público por meio dos enquadramentos da vida cotidiana” (Cardoso, Oliveira e Massuchin, 2020, p. 7). A exposição da vida do político, seja como candidato, seja como gestor, torna-se, assim, corriqueira e assemelha-se, em certa medida, à exposição de celebridades: divulgam-se tanto as ações de campanha ou de mandato quanto o almoço em família, as atividades físicas e os

momentos de lazer, sempre de maneira estrategicamente construída para parecer natural e espontânea. A profissionalização das campanhas eleitorais permanece, portanto, inscrita no espectro conceitual da campanha permanente, na medida em que a personalização dos candidatos e a adequação da comunicação política à lógica midiática constituem elementos centrais de um trabalho contínuo, que não se interrompe com o fim da disputa eleitoral.

Heclo (2000) chama atenção para diferenças importantes entre campanha e governo. A campanha é orientada por uma decisão eleitoral situada no tempo e concentra esforços de persuasão; governar envolve continuidade, deliberação e decisões cujos efeitos não se encerram em um único momento. Há ainda uma diferença na relação com as promessas: durante a disputa, o candidato apresenta compromissos e procura convencer o eleitorado; no mandato, passa a responder pela execução dessas promessas e pelas escolhas realizadas no exercício do poder. Essas distinções impedem que a campanha permanente seja entendida como simples reprodução, dentro do governo, das mesmas práticas utilizadas na eleição.

Reconhecer a relevância teórica da campanha permanente, contudo, não resolve um problema metodológico recorrente na literatura especializada: se existe relativa convergência quanto à compreensão de que governos, partidos e representantes desenvolvem estratégias comunicacionais contínuas ao longo do mandato, permanecem desafios relacionados à identificação empírica dessas estratégias. Foi com esse propósito que Jonathan e Lilleker (2020), a partir de revisão sistemática da literatura internacional que levantou artigos publicados em periódicos, livros e capítulos de livros contendo ao menos um critério passível de mensurar a adesão de governos, representantes ou partidos à campanha permanente, sistematizaram os indicadores utilizados para mensurar o fenômeno. Partindo das dimensões originalmente propostas por Tenscher et al. (2015), os autores demonstram que tais indicadores se distribuem em três grandes conjuntos: recursos estruturais relacionados ao exercício do mandato, que reúnem iniciativas não diretamente ligadas à comunicação; recursos estratégicos associados à comunicação offline, vinculados aos meios de comunicação de massa tradicionais; e recursos estratégicos relacionados à comunicação online e às mídias sociais. O Quadro 1 sintetiza os principais critérios identificados pelos autores em cada um desses conjuntos.

Quadro 1 – Critérios de aferição de campanha permanente

Dimensão	Critérios de aferição
Recursos estruturais (exercício do mandato)	1) busca por financiamento; 2) realização de pesquisas de opinião pública de avaliação de governo/partido; 3) mudanças institucionais promovidas por quem está no poder; 4) procura por contatos, informações e preferências dos cidadãos.

Dimensão	Critérios de aferição
Comunicação offline	1) uso de publicidade institucional; 2) ampliação do número de viagens; 3) campanha negativa; 4) utilização de técnicas de marketing; 5) pronunciamentos ao público; 6) cobertura positiva da mídia; 7) comparação entre temas abordados pelo político entre período eleitoral e de mandato.
Comunicação online	1) audiência das páginas e perfis de mídias sociais; 2) níveis de interatividade; 3) discurso político; 4) frequência de publicação; 5) formato de mídia; 6) uso de links; 7) personalização da comunicação.

Fonte: elaborado pelo autor (2026) com base em Tenschler et al. (2015) apud Jonathan e Lilleker (2020).

Esse levantamento constitui um importante instrumento de análise categorial para investigações sobre estratégias de campanha permanente, ainda que os próprios autores reconheçam que tais indicadores não configuram um modelo fechado, devendo ser adaptados conforme as hipóteses da pesquisa e o corpus de análise escolhido. Tal flexibilidade revela-se especialmente relevante para investigações voltadas ao Poder Legislativo, cujas dinâmicas de representação diferem significativamente daquelas observadas em governos presidenciais: diferentemente dos chefes do Executivo, cuja visibilidade decorre, em larga medida, da centralidade institucional do cargo, parlamentares atuam em ambiente marcado por intensa concorrência por atenção pública, compartilhada por centenas de representantes, circunstância que torna a construção da visibilidade política uma atividade contínua e competitiva, na qual a comunicação desenvolvida pelo próprio parlamentar deixa de cumprir função complementar para constituir recurso estratégico central.

Esta pesquisa dialoga diretamente com a sistematização de Joathan e Lilleker (2020), mas não pretende reproduzi-la integralmente: o objeto empírico desta investigação, a comunicação desenvolvida no *Twitter* pelos perfis individualizados de Silas Câmara, líder da bancada Evangélica; Alceu Moreira, líder da bancada Agropecuária; e Capitão Augusto, líder da bancada da Segurança Pública, entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, demanda um conjunto de categorias analíticas construído especificamente a partir das particularidades da atuação parlamentar brasileira e das possibilidades comunicacionais oferecidas pela plataforma. É a partir dessa demanda que se desenvolvem, na seção seguinte, as dimensões analíticas empregadas para operacionalizar o conceito de campanha permanente no âmbito desta investigação.

3.2 DIMENSÕES ANALÍTICAS DA CAMPANHA PERMANENTE APLICADAS À ATUAÇÃO PARLAMENTAR

A discussão desenvolvida na seção anterior evidenciou que a campanha permanente, embora historicamente associada à experiência presidencial, constitui hoje uma racionalidade comunicacional transversal às democracias contemporâneas, alcançando também o Poder Legislativo. Cabe agora especificar as dimensões analíticas por meio das quais esse fenômeno será observado na atuação dos líderes das bancadas Evangélica, Agropecuária e da Segurança Pública em seus perfis individualizados no *Twitter*. Tais dimensões não constituem mera adaptação terminológica da literatura internacional: resultam da articulação entre o debate teórico sobre campanha permanente apresentado na seção precedente, as especificidades da comunicação parlamentar em ambientes digitais e o problema de pesquisa que orienta esta investigação.

A operacionalização do conceito de campanha permanente adotada nesta tese fundamenta-se em cinco dimensões analíticas: (i) construção da imagem pessoal; (ii) defesa da agenda temática da bancada; (iii) prestação de contas (*accountability*); (iv) alinhamento ou divergência em relação ao governo Bolsonaro; e (v) visibilidade eleitoral e autopromoção. Mais do que variáveis metodológicas isoladas, essas dimensões representam diferentes expressões de uma mesma lógica comunicacional: todas dizem respeito à necessidade permanente de produzir legitimidade política, fortalecer identidades representativas, consolidar reputações públicas e preservar relações contínuas com diferentes segmentos do eleitorado. A campanha permanente, portanto, não se manifesta por meio de uma estratégia específica isolada, mas pela combinação de práticas comunicacionais que, articuladas, sustentam politicamente o representante ao longo de todo o exercício do mandato.

3.2.1 Construção da imagem pessoal

A construção da imagem pessoal constitui uma das manifestações mais evidentes da campanha permanente nas democracias contemporâneas. A crescente centralidade da comunicação na atividade política deslocou parte significativa da competição eleitoral das organizações partidárias para os próprios representantes, ampliando a importância da reputação individual como recurso estratégico da representação. Em ambientes fortemente midiáticos, a visibilidade pública deixa de ser consequência exclusiva da ocupação de cargos institucionais e passa a depender da capacidade dos atores políticos de produzir narrativas capazes de conferir reconhecimento, credibilidade e legitimidade perante diferentes audiências.

Esse processo relaciona-se diretamente à personalização da política, fenômeno já mencionado na seção anterior a propósito da evolução das campanhas eleitorais. À medida que a competição política passa a ocorrer em ambientes de elevada circulação informacional e intensa disputa por atenção pública, atributos individuais dos representantes tornam-se progressivamente mais relevantes na construção da confiança política: a atuação parlamentar passa a ser comunicada não apenas por meio da atividade legislativa, mas também mediante a apresentação de trajetórias pessoais, valores, experiências, posicionamentos e elementos simbólicos destinados à constituição de uma identidade política reconhecível.

Na perspectiva da campanha permanente, contudo, a construção da imagem pessoal ultrapassa a simples promoção da figura do parlamentar. Conforme discutido na seção anterior, a manutenção do apoio político exige um processo contínuo de gestão da imagem pública, no qual comunicação e exercício do mandato tornam-se atividades inseparáveis (Blumenthal, 1980): a reputação construída durante a legislatura influencia diretamente as condições de competitividade eleitoral futura, fazendo com que a administração da própria imagem deixe de ocorrer apenas durante as campanhas e passe a integrar a rotina cotidiana da representação. Lilleker (2007) aprofunda essa compreensão ao argumentar que representantes eleitos utilizam permanentemente os recursos disponíveis em seus mandatos para fortalecer relações com diferentes públicos e preservar sua legitimidade política; nessa perspectiva, a construção da imagem constitui menos um exercício de autopromoção do que um mecanismo de afirmação da autoridade representativa, por meio do qual o parlamentar comunica não apenas quem é, mas quais interesses representa, quais causas defende e quais atributos pretende associar à sua atuação pública.

Nas plataformas de mídias digitais, essa dimensão adquire características particulares. A possibilidade de produção direta de conteúdos reduz significativamente a dependência em relação à cobertura realizada pelos meios tradicionais de comunicação, permitindo aos próprios representantes controlar, em maior medida, os enquadramentos utilizados para apresentar sua atuação. Fotografias, vídeos, relatos de atividades parlamentares, manifestações sobre acontecimentos cotidianos e registros da vida pública ou privada passam a integrar um fluxo contínuo de construção identitária, no qual elementos institucionais convivem com aspectos pessoais destinados a produzir proximidade, autenticidade e identificação junto aos seguidores, processo já caracterizado, na seção anterior, como personalização da comunicação política (Cardoso; Oliveira; Massuchin, 2020).

No âmbito desta pesquisa, a dimensão “construção da imagem pessoal” compreende todas as publicações destinadas à apresentação, ao reforço ou à manutenção da identidade política dos líderes parlamentares investigados. Incluem-se nessa categoria manifestações voltadas à valorização de atributos individuais, à divulgação de trajetórias, à demonstração de liderança, à exposição de atividades públicas e privadas estrategicamente comunicadas, bem como conteúdos destinados à consolidação de sua autoridade política perante os públicos que acompanham sua atuação no *Twitter*.

3.2.2 Defesa da agenda temática da bancada

Se a construção da imagem pessoal corresponde à dimensão mais individualizada da campanha permanente, a defesa da agenda temática representa sua expressão programática. A atuação parlamentar não se desenvolve em um vazio institucional, mas em torno de causas, interesses e identidades coletivas que conferem sentido à representação política; nesse contexto, a comunicação realizada pelos parlamentares não se limita à promoção de atributos individuais, constituindo igualmente instrumento para afirmar prioridades legislativas, defender interesses organizados e reforçar vínculos com segmentos específicos da sociedade.

Essa perspectiva aproxima a campanha permanente da literatura sobre representação política. Desde a formulação clássica de Pitkin (1967), a representação democrática ultrapassa a simples autorização conferida pelo voto, envolvendo também a atuação substantiva dos representantes na defesa de interesses e demandas daqueles em nome de quem exercem o mandato: a legitimidade representativa não decorre exclusivamente da ocupação de um cargo eletivo, mas da capacidade de agir politicamente em consonância com expectativas socialmente construídas pelos representados. Sob essa perspectiva, comunicar prioridades políticas constitui parte integrante do próprio exercício da representação.

A dimensão comunicacional dessa relação pode ser aprofundada pela proposta de Saward (2010). Ao formular a noção de *representative claim*, o autor desloca a representação de uma condição inteiramente dada pelas instituições para um processo no qual atores apresentam reivindicações sobre quem representa, quem é representado e em que bases essa relação pode ser reconhecida. A representação, nesse sentido, não se esgota na autorização eleitoral ou na atuação substantiva: ela também envolve a apresentação pública de vínculos, atributos e imagens diante de audiências capazes de acolher, rejeitar ou disputar essas reivindicações.

Essa formulação é particularmente útil para a investigação desta tese. Nos perfis individualizados dos líderes das bancadas temáticas, não é necessário que o parlamentar declare

explicitamente ser o representante legítimo de determinada coletividade para que uma reivindicação representativa seja produzida. A associação reiterada entre atividade parlamentar, causa defendida e atributos pessoais pode cumprir essa função. O que a análise das postagens permite observar é a construção dessas reivindicações; a aceitação efetiva por parte dos públicos constitui questão distinta, que exigiria instrumentos de pesquisa voltados à recepção.

No caso das bancadas temáticas suprapartidárias, essa dimensão adquire importância ainda maior. Diferentemente das organizações partidárias, cuja atuação se estrutura em torno de programas políticos mais abrangentes, as frentes parlamentares organizam-se a partir da defesa de agendas específicas, mobilizando parlamentares de diferentes partidos em torno de interesses comuns; a identidade política dessas bancadas constrói-se justamente pela capacidade de conferir visibilidade pública às causas que representam, influenciar a agenda legislativa e estabelecer interlocução permanente com grupos organizados da sociedade civil. Embora não possuam competência formal para deliberar em nome do Congresso Nacional, tais frentes constituem importantes espaços de coordenação política, articulação de consensos e organização da ação coletiva parlamentar, influência que decorre menos da posição institucional que ocupam e mais da capacidade de agregar parlamentares em torno de agendas específicas e de produzir legitimidade pública para suas demandas.

Nesse contexto, a comunicação política desempenha função estratégica: a defesa pública de determinada agenda não apenas informa a atuação legislativa do parlamentar, mas contribui para consolidar sua identidade representativa perante os grupos sociais aos quais procura vincular-se. Ao comunicar reiteradamente posições favoráveis à liberdade religiosa, ao agronegócio ou à segurança pública, por exemplo, o representante reforça simbolicamente sua condição de porta-voz desses segmentos, produzindo um processo contínuo de identificação política que transcende a atividade legislativa propriamente dita. A campanha permanente intensifica essa dinâmica ao deslocar a defesa das agendas temáticas para um fluxo contínuo de comunicação: se, tradicionalmente, a apresentação de propostas legislativas encontrava maior visibilidade durante os períodos eleitorais, nas plataformas digitais ela passa a ocorrer diariamente, por meio de manifestações sobre acontecimentos políticos, divulgação de projetos de lei, posicionamentos públicos, participação em audiências, reuniões com entidades representativas e comentários sobre temas em debate na esfera pública.

Essa característica aproxima-se da literatura sobre *issue ownership*, segundo a qual atores políticos procuram construir credibilidade junto ao eleitorado mediante a associação consistente entre sua imagem pública e determinados temas considerados prioritários. A noção

de *issue ownership*, formulada por Petrocik (1996) no âmbito da competição partidária, reforça esse argumento ao mostrar que a associação persistente entre um ator e determinados problemas pode constituir um recurso de reputação e competência percebida. Sua utilização nesta tese é deliberadamente circunscrita: não se supõe que a dinâmica observada em partidos e eleições possa ser simplesmente transferida às bancadas parlamentares. O conceito ajuda, contudo, a compreender por que a defesa continuada de uma causa possui valor para lideranças que dependem de permanecer identificáveis como interlocutoras autorizadas de públicos e interesses específicos.

Embora originalmente desenvolvida para compreender o comportamento eleitoral de partidos políticos, essa perspectiva também contribui para explicar a atuação parlamentar em ambientes digitais: ao dedicar parcela significativa de sua comunicação à defesa reiterada de determinadas causas, representantes procuram fortalecer sua autoridade temática, tornando-se publicamente reconhecidos como especialistas ou defensores legítimos daqueles assuntos.

Em resumo, a noção de *issue ownership* designa a vantagem estratégica que um ator político obtém quando a opinião pública o identifica de forma estável e privilegiada como o principal referente de um tema. Se na mídia de massa a posse do tema dependia da construção da imagem partidária ao longo do tempo, na nova ambiência comunicacional o *issue ownership* torna-se mais volátil, operando por meio da microsegmentação de dados, do enquadramento persuasivo (*framing*) e do agendamento algorítmico de pautas emergentes nas plataformas de mídias digitais. Sobre as bases e desdobramentos do conceito.

A passagem da associação temática para a forma como essa associação é organizada aproxima a pesquisa de usos sociológicos e políticos da noção de gramática. Boltanski e Thévenot (1999) empregam o termo para reconstruir princípios de justificação que tornam ações inteligíveis em situações concretas, enquanto Nunes (1997), em outra escala analítica, fala em gramáticas políticas para designar padrões institucionalizados de relação entre Estado e sociedade. Em ambos os casos, a utilidade do termo decorre de sua capacidade de nomear regularidades sem reduzi-las a regras formais ou invariáveis. Mais diretamente, Tsarapatsanis (2018) utiliza a expressão *grammars of political representation* para tratar de normas e entendimentos socialmente situados que mediam ideais abstratos de representação e práticas institucionais. O uso desenvolvido nesta tese se aproxima desse precedente, mas desloca o foco para a dimensão comunicacional: interessa identificar princípios recorrentes pelos quais a atuação representativa é apresentada e convertida em reivindicações de autoridade.

No caso específico de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto, essa lógica apresenta características particulares. Diferentemente de parlamentares cuja comunicação tende a abranger amplo conjunto de temas legislativos, os líderes das bancadas Evangélica, Agropecuária e da Segurança Pública exercem funções que pressupõem elevado grau de especialização temática: sua atuação pública envolve não apenas representar interesses individuais de seus eleitores, mas também coordenar coletivamente agendas compartilhadas por grupos organizados que transcendem suas bases eleitorais imediatas, o que converte a defesa dessas agendas em dimensão estruturante de sua comunicação política. As plataformas digitais ampliam significativamente as possibilidades dessa atuação: o *Twitter* permite aos parlamentares reagir rapidamente aos acontecimentos da agenda pública, comentar decisões do Poder Judiciário, posicionar-se diante de propostas legislativas, manifestar apoio ou oposição a políticas governamentais e divulgar iniciativas relacionadas às causas defendidas por suas respectivas bancadas, favorecendo, em razão da elevada velocidade de circulação das informações, um fluxo permanente de manifestações temáticas que reforça continuamente a associação entre o representante e os interesses que afirma defender.

No âmbito desta investigação, a dimensão “defesa da agenda temática da bancada” compreende as publicações destinadas à promoção das causas, interesses e prioridades associadas às respectivas frentes parlamentares lideradas pelos deputados analisados. Incluem-se nessa categoria manifestações relacionadas à defesa de valores religiosos, políticas voltadas ao agronegócio, segurança pública, atividade legislativa vinculada às bancadas temáticas, apoio a organizações representativas desses segmentos e posicionamentos públicos que reforcem a identidade temática dos parlamentares perante suas audiências.

3.2.3 Prestação de contas (*accountability*)

A prestação de contas constitui um dos princípios fundamentais da representação democrática e uma das dimensões mais relevantes da comunicação política desenvolvida durante o exercício do mandato. Se a autorização conferida pelas eleições legitima o exercício inicial da representação, sua continuidade depende da capacidade dos representantes de tornar públicas suas decisões, justificar suas escolhas e manter canais permanentes de informação com a sociedade; sob essa perspectiva, a *accountability* deixa de ser compreendida apenas como mecanismo institucional de controle e passa a integrar a própria dinâmica comunicacional da representação política.

Na literatura democrática, a noção de *accountability* associa-se à obrigação dos agentes públicos de prestar informações sobre sua atuação e de responder politicamente por suas

decisões. Conforme argumenta Schedler (1999), o conceito articula duas dimensões complementares: a obrigação de informar (*answerability*) e a possibilidade de responsabilização (*enforcement*). Embora a segunda dependa de mecanismos institucionais específicos, a primeira possui forte componente comunicacional, pois pressupõe a disponibilização contínua de informações que permitam aos cidadãos acompanhar e avaliar o desempenho dos representantes, dimensão informacional que adquire centralidade na campanha permanente. Ao longo do mandato, parlamentares procuram comunicar sistematicamente sua participação em votações, apresentação de projetos de lei, pronunciamentos, reuniões, audiências públicas e demais atividades legislativas; mais do que simples divulgação administrativa, essas publicações constituem estratégias destinadas a demonstrar produtividade, compromisso com os interesses representados e coerência entre promessas políticas e atuação institucional.

A incorporação das plataformas digitais amplia significativamente as possibilidades de desenvolvimento dessa dimensão da representação. Em modelos comunicacionais fortemente dependentes da cobertura jornalística, a divulgação da atuação parlamentar encontrava-se condicionada aos critérios editoriais dos meios de comunicação; as redes sociais, por sua vez, permitem que os próprios representantes selecionem, organizem e apresentem continuamente os conteúdos que consideram relevantes para sua audiência, fortalecendo sua autonomia comunicacional ao mesmo tempo em que lhes atribuem maior responsabilidade pela construção pública de sua própria atuação. Como observa Manin (1997), a representação democrática contemporânea caracteriza-se pela crescente centralidade da comunicação na relação entre representantes e representados: a legitimidade política deixa de depender exclusivamente da autorização eleitoral para ser continuamente produzida mediante processos de justificação pública das decisões políticas, de modo que comunicar as ações desenvolvidas durante o mandato converte-se em parte constitutiva do próprio exercício da representação.

Sob a perspectiva da campanha permanente, a prestação de contas assume ainda outra função estratégica. Ao divulgar sistematicamente sua atuação parlamentar, o representante procura construir uma narrativa de coerência entre seus compromissos políticos e suas ações institucionais; publicações relacionadas à participação em sessões plenárias, reuniões de comissões, apresentação de proposições legislativas, audiências públicas, encontros com lideranças sociais e articulações políticas não apenas informam o eleitorado acerca do desempenho parlamentar, mas procuram demonstrar que o mandato permanece orientado pelas demandas dos grupos representados. Essa dimensão também se articula diretamente à produção

de confiança política: em ambientes caracterizados pela elevada circulação de informações e pela intensificação da competição entre representantes, a divulgação contínua das atividades legislativas reduz parcialmente as assimetrias informacionais existentes entre parlamentares e cidadãos, oferecendo elementos que permitem aos diferentes públicos acompanhar, interpretar e avaliar sua atuação.

Nas plataformas de mídias digitais, esse processo apresenta características particulares. Diferentemente dos relatórios institucionais tradicionalmente utilizados pelos órgãos legislativos, a prestação de contas realizada em redes sociais ocorre por meio de linguagem simplificada, recursos audiovisuais, registros fotográficos, vídeos curtos e narrativas produzidas em tempo quase real, dinâmica que aproxima simbolicamente representantes e representados, reduzindo a distância comunicacional entre ambos e produzindo a percepção de acompanhamento permanente das atividades parlamentares.

Essa mudança de formato pode ser observada também na comunicação de gestores municipais brasileiros. Em 2024, prefeitos como Topázio Neto, de Florianópolis, e Rodrigo Manga, de Sorocaba, passaram a utilizar vídeos curtos, esquetes e recursos de humor para apresentar obras, serviços e resultados administrativos. As peças procuravam primeiro disputar a atenção do usuário e, em seguida, introduzir informações sobre a gestão; Topázio chegou a descrever esse tipo de produção como uma forma econômica de prestar contas, enquanto Manga relacionava o uso das encenações à necessidade de comunicar resultados públicos em linguagem capaz de reter a audiência nas plataformas (Zanini, 2024). Ainda que se trate de cargos executivos e de contextos distintos do corpus desta tese, o exemplo ajuda a distinguir a função democrática da *accountability* de sua forma comunicacional: a obrigação de informar permanece, mas a apresentação da informação passa a incorporar recursos narrativos, performáticos e pessoais próprios do ambiente digital.

Ao mesmo tempo, permite que os próprios representantes definam quais aspectos de sua atuação receberão maior visibilidade, conferindo dimensão estratégica ao processo de prestação de contas: essa seletividade revela que a *accountability* desenvolvida nas redes sociais não corresponde à reprodução integral da atividade parlamentar, mas envolve escolhas permanentes acerca dos acontecimentos considerados mais relevantes para a construção da imagem pública do representante, de modo que a divulgação de determinadas votações, projetos legislativos, encontros políticos ou pronunciamentos públicos integra uma narrativa mais ampla destinada a reforçar atributos como eficiência, compromisso, liderança e coerência ideológica. A prestação

de contas torna-se, assim, simultaneamente um mecanismo democrático de informação e uma estratégia de produção de capital político.

No caso específico dos líderes de bancadas temáticas, essa dimensão assume relevância adicional em razão da necessidade de demonstrar continuamente resultados relacionados às agendas coletivas que representam. A comunicação de reuniões com entidades representativas, negociações legislativas, articulações junto ao Executivo, participação em frentes parlamentares e acompanhamento de políticas públicas permite a esses líderes da bancada BBB, mas também a outros parlamentares, reforçarem sua condição de representantes efetivos dos interesses defendidos por suas respectivas bancadas; a prestação de contas deixa, portanto, de referir-se exclusivamente à atividade individual do parlamentar e passa igualmente a comunicar sua capacidade de coordenação política e de defesa institucional das causas sob sua liderança.

No âmbito desta pesquisa, a dimensão *accountability* compreende as publicações destinadas a divulgar, justificar ou explicar atividades desenvolvidas pelos parlamentares durante o exercício do mandato. Incluem-se nessa categoria conteúdos relacionados à participação em votações, apresentação de proposições legislativas, atuação em comissões, reuniões institucionais, pronunciamentos, agendas oficiais, divulgação de resultados obtidos e demais manifestações voltadas à demonstração pública do desempenho parlamentar.

3.2.4 Alinhamento e divergência em relação ao governo

A relação estabelecida entre parlamentares e o Poder Executivo constitui uma dimensão central da dinâmica política em sistemas presidencialistas de coalizão. No caso brasileiro, a literatura demonstra que o comportamento legislativo não pode ser compreendido exclusivamente a partir de preferências individuais dos parlamentares, devendo ser analisado à luz das relações entre governo, partidos, lideranças parlamentares e coalizões legislativas (Figueiredo; Limongi, 1999; Limongi, 2006). Além de expressar-se em votações e negociações institucionais, entretanto, esse posicionamento manifesta-se também por meio da comunicação política desenvolvida pelos representantes, especialmente em ambientes digitais.

Sob a lógica da campanha permanente, manifestações de apoio, aproximação, crítica ou distanciamento em relação ao governo integram estratégias voltadas à construção da identidade política do representante. O posicionamento público diante do Executivo permite aos parlamentares sinalizar compromissos ideológicos, reforçar vínculos com segmentos específicos do eleitorado e ajustar sua comunicação às transformações ocorridas no ambiente político; o alinhamento governamental deixa, assim, de constituir apenas uma variável do comportamento legislativo para representar igualmente um recurso estratégico de comunicação.

Essa perspectiva revela-se particularmente relevante para o objeto desta pesquisa. O período compreendido entre 2019 e 2020 foi marcado por importantes reconfigurações na relação entre o governo Jair Bolsonaro e sua base de sustentação no Congresso Nacional. Nos primeiros meses da 56ª Legislatura, observou-se forte aproximação entre o governo e bancadas temáticas como a Evangélica, a Agropecuária e a da Segurança Pública, cujas agendas apresentavam significativa convergência programática com as prioridades do Executivo; ao longo de 2020, contudo, a intensificação das negociações entre o governo e partidos do chamado Centrão produziu alterações importantes na dinâmica das relações políticas estabelecidas no interior da Câmara dos Deputados. Essas transformações tornam o posicionamento público de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto objeto particularmente relevante para a análise da campanha permanente: em contextos de mudança das coalizões governamentais, manifestações de apoio ou divergência deixam de representar apenas opiniões circunstanciais para desempenhar importante função na administração das expectativas de diferentes públicos. Ao comunicar aproximações, críticas, ressalvas ou demonstrações de independência em relação ao governo, os parlamentares procuram preservar simultaneamente sua identidade política, sua credibilidade junto às bases representadas e sua capacidade de interlocução institucional.

Nas plataformas digitais, essa dinâmica adquire elevada visibilidade. O caráter instantâneo da comunicação permite que representantes se posicionem rapidamente diante de acontecimentos políticos, decisões governamentais, crises institucionais e debates públicos, produzindo registros permanentes de seu comportamento político; a sucessão dessas manifestações possibilita identificar padrões de aproximação ou distanciamento em relação ao Executivo, revelando como a comunicação participa da construção pública das estratégias políticas desenvolvidas ao longo do mandato. Mais do que indicar concordância ou oposição, essas manifestações contribuem para a produção de enquadramentos interpretativos acerca da atuação parlamentar: ao justificar determinado posicionamento, explicar seu apoio a medidas governamentais ou criticar iniciativas do Executivo, o representante procura atribuir coerência às próprias escolhas políticas perante suas audiências.

No âmbito desta pesquisa, a dimensão “alinhamento e divergência em relação ao governo” compreende as publicações em que os líderes das bancadas manifestam apoio, crítica, concordância, discordância ou posicionamentos intermediários diante das ações, propostas e decisões do governo Bolsonaro. A análise dessa dimensão permitirá verificar de que maneira as transformações observadas na relação entre o Executivo e sua base parlamentar repercutiram

nas estratégias comunicacionais desenvolvidas pelos líderes das bancadas temáticas no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

3.2.5 Visibilidade eleitoral e autopromoção

A campanha permanente pressupõe que a competição eleitoral não se restringe aos períodos oficialmente destinados às eleições. Embora o calendário eleitoral delimite juridicamente o momento da disputa pelo voto, a construção das condições políticas que favorecem o sucesso eleitoral desenvolve-se de forma contínua ao longo do exercício do mandato; nesse contexto, a produção de visibilidade pública converte-se em recurso estratégico da representação, permitindo aos parlamentares preservar reconhecimento político, ampliar sua presença na esfera pública e manter vínculos permanentes com potenciais eleitores.

A literatura sobre campanha permanente identifica essa dimensão desde suas primeiras formulações. Para Blumenthal (1980), a crescente interdependência entre governar e comunicar faz com que representantes eleitos atuem permanentemente orientados pela necessidade de preservar apoio público e condições favoráveis às disputas eleitorais futuras; Heclo (2000), como discutido anteriormente, amplia essa interpretação ao demonstrar que a campanha permanente não corresponde apenas à antecipação das eleições seguintes, mas à incorporação da lógica eleitoral ao cotidiano da atividade política. Compreender essa dimensão exclusivamente como preparação para futuras eleições, contudo, reduziria significativamente a complexidade do fenômeno. Em democracias intensamente midiáticas, a visibilidade pública constitui um recurso político que produz efeitos para além da competição eleitoral: conforme argumenta Thompson (2008), a expansão dos meios de comunicação e das tecnologias digitais modifica profundamente as formas de exposição dos agentes públicos, tornando a visibilidade elemento constitutivo do exercício do poder.

Essa perspectiva aproxima-se das reflexões de Strömbäck (2008; 2011) acerca da crescente influência da lógica midiática sobre o funcionamento das instituições políticas. À medida que a competição pela atenção pública se intensifica, a capacidade de produzir visibilidade deixa de representar vantagem acessória para constituir condição relevante ao exercício da representação: a atuação parlamentar deixa de ser percebida apenas por seus resultados legislativos e passa igualmente a ser avaliada por sua capacidade de ocupar espaços de circulação simbólica, produzir narrativas públicas e manter presença constante na agenda comunicacional.

Nas plataformas de mídias digitais, essa lógica manifesta-se de maneira particularmente intensa: diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, cuja seleção de conteúdos

depende de critérios editoriais relativamente restritivos, redes sociais como o *Twitter* permitem aos próprios representantes administrar continuamente sua exposição pública, de modo que a frequência das publicações, a diversidade dos formatos utilizados, a participação em debates públicos e a rápida reação a acontecimentos políticos contribuem para manter elevada a presença do parlamentar no fluxo cotidiano de informações.

Sob a lógica da campanha permanente, a autopromoção deve ser compreendida nesse contexto mais amplo de administração da visibilidade. Não se trata apenas da divulgação de qualidades individuais ou da exaltação de realizações pessoais, mas da construção permanente de uma narrativa capaz de reforçar atributos políticos considerados relevantes para a representação: publicações relacionadas ao recebimento de homenagens, participação em eventos públicos, entrevistas concedidas, reconhecimento por organizações da sociedade civil, presença em veículos de comunicação ou encontros com lideranças políticas integram estratégias destinadas a consolidar capital simbólico e ampliar o reconhecimento público do parlamentar.

Ao mesmo tempo, essa dimensão revela a estreita articulação existente entre comunicação institucional e comunicação eleitoral: ainda que tais publicações não façam referência explícita a futuras eleições, contribuem para fortalecer atributos associados à competência, liderança, influência política, capacidade de articulação e legitimidade representativa. A campanha permanente opera justamente nessa zona de interseção, na qual ações comunicacionais desenvolvidas durante o mandato produzem efeitos cumulativos sobre a construção das condições de competitividade eleitoral.

No caso de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto, essa estratégia assume importância particular. A liderança de uma frente parlamentar envolve não apenas capacidade de coordenação legislativa, mas também reconhecimento público por parte dos segmentos sociais representados; a produção contínua de visibilidade contribui para reforçar essa posição de liderança, ampliando a autoridade simbólica dos parlamentares perante organizações religiosas, entidades representativas do agronegócio, associações vinculadas à segurança pública e demais atores políticos que integram suas respectivas redes de apoio.

No âmbito desta investigação, a dimensão “visibilidade eleitoral e autopromoção” compreende as publicações destinadas à ampliação da presença pública dos parlamentares, à valorização de sua trajetória política, à divulgação de reconhecimentos recebidos, à participação em eventos, entrevistas e demais atividades voltadas ao fortalecimento de sua projeção política. Embora nem sempre apresentem conteúdo explicitamente eleitoral, tais manifestações

contribuem para a produção contínua do capital político necessário à manutenção da competitividade em disputas futuras.

As cinco dimensões apresentadas não devem ser compreendidas como categorias independentes ou mutuamente excludentes, mas como diferentes manifestações de uma mesma racionalidade comunicacional que caracteriza a campanha permanente na atuação parlamentar. A construção da imagem pessoal, a defesa de agendas temáticas, a prestação de contas, o posicionamento em relação ao governo, a produção de visibilidade e a mobilização das bases de apoio articulam-se continuamente na comunicação desenvolvida pelos representantes, contribuindo para a manutenção de sua legitimidade política ao longo de todo o exercício do mandato. Ao operacionalizar o conceito por meio dessas seis dimensões, esta pesquisa estabelece a ponte entre a fundamentação teórica desenvolvida na seção anterior e a análise empírica dos conteúdos publicados por Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto no *Twitter*, permitindo observar de que maneira diferentes estratégias comunicacionais são mobilizadas em contextos políticos específicos e identificar aproximações, diferenças e mudanças ocorridas entre 2019 e 2020.

Definidas as categorias analíticas que orientarão a investigação, resta compreender as características do ambiente comunicacional em que tais estratégias se desenvolvem, o que exige examinar as transformações produzidas pela sociedade (hiper)mediatizada sobre a comunicação política contemporânea, especialmente aquelas relacionadas à centralidade das plataformas digitais na construção da visibilidade pública, tema desenvolvido na seção seguinte.

3.3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL NA SOCIEDADE (HIPER)MIDIATIZADA

As transformações observadas na comunicação política ao longo das últimas décadas não podem ser compreendidas apenas como resultado da incorporação de novas tecnologias aos processos eleitorais. A expansão da internet, a consolidação das plataformas digitais e a reorganização dos fluxos comunicacionais produziram mudanças mais profundas na forma como representantes políticos, instituições, meios de comunicação e cidadãos estabelecem relações entre si. A comunicação deixa de desempenhar função meramente instrumental para assumir posição estruturante no exercício da representação política, modificando tanto as estratégias de campanha quanto as formas de interação desenvolvidas durante o mandato, processo que, como se procurará demonstrar, oferece o ambiente comunicacional no qual a campanha permanente encontra condições plenas de consolidação.

Essa mudança relaciona-se à compreensão, já apontada na primeira seção deste capítulo, de que política e comunicação constituem campos historicamente indissociáveis: retórica, propaganda, publicidade política e *marketing* eleitoral representam diferentes expressões desse vínculo histórico entre comunicação e poder (Tavares; Torrezam, 2007). O que as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) trouxeram de específico foi a ampliação exponencial das possibilidades de circulação das mensagens políticas, modificando tanto os instrumentos utilizados pelos representantes quanto as expectativas dos cidadãos em relação ao acesso à informação e à participação no debate público. Em consequência, a comunicação política passa a desenvolver-se em uma sociedade caracterizada por elevados níveis de conectividade, circulação permanente de informações e intensa competição por visibilidade pública, na qual a comunicação deixa de concentrar-se em momentos específicos do calendário eleitoral para integrar continuamente a atuação dos agentes políticos.

Nesse contexto, o desenvolvimento das plataformas digitais produz importante reconfiguração dos mecanismos tradicionais de mediação política. Durante grande parte do século XX, jornais, rádio e televisão exerciam posição privilegiada na definição da agenda pública, funcionando como principais intermediários entre representantes políticos e sociedade; a expansão das redes digitais reduz parcialmente essa dependência ao permitir que atores políticos produzam e distribuam conteúdos diretamente aos cidadãos, sem a necessidade de recorrer permanentemente aos veículos tradicionais de comunicação. Essa desintermediação amplia significativamente a autonomia comunicacional dos representantes, ao mesmo tempo em que intensifica a competição pela atenção pública, sem que, no entanto, implique o enfraquecimento da lógica midiática. Ao contrário: os ambientes digitais ampliam as exigências de visibilidade, rapidez, personalização e atualização contínua impostas aos agentes políticos, pois a lógica da mídia deixa de ser exclusiva dos grandes veículos de comunicação e passa a estruturar também o funcionamento das plataformas digitais, nas quais algoritmos, métricas de engajamento e dinâmicas de circulação de conteúdos condicionam crescentemente a exposição pública dos representantes. Em consequência, a manutenção da presença comunicacional deixa de constituir escolha estratégica eventual para transformar-se em requisito permanente da atuação política.

Essa nova configuração intensifica processos já observados desde a expansão da televisão, particularmente a personalização da política, discutida na seção anterior a propósito da evolução dos modelos de campanha. À medida que as plataformas digitais privilegiam perfis individuais em detrimento de estruturas organizacionais mais amplas, parlamentares passam a

ocupar posição central na produção de conteúdos políticos: o mandato deixa de ser comunicado exclusivamente por intermédio dos partidos ou das instituições legislativas e passa a ser apresentado diretamente pelo próprio representante, frequentemente por meio de narrativas centradas em sua trajetória pessoal, em suas atividades cotidianas e em sua atuação pública. Essa personalização, entretanto, não deve ser compreendida apenas como estratégia de autopromoção; constitui também mecanismo de construção de vínculos simbólicos entre representantes e representados, na medida em que, ao compartilhar rotinas parlamentares, posicionamentos políticos, agendas públicas e aspectos da vida cotidiana, os agentes políticos procuram produzir percepções de proximidade, autenticidade e acessibilidade, atributos particularmente valorizados em ambientes digitais marcados pela comunicação horizontal e pela interação permanente.

Essa dinâmica aproxima-se diretamente da lógica da campanha permanente. Se, nas campanhas eleitorais tradicionais, a construção da imagem concentrava-se em períodos específicos de disputa, nas plataformas digitais essa atividade passa a desenvolver-se diariamente: cada pronunciamento, publicação, fotografia, vídeo ou interação com seguidores integra um fluxo contínuo de comunicação destinado simultaneamente à prestação de contas, à defesa de agendas políticas, à mobilização de apoiadores e à preservação da reputação pública, de modo que as fronteiras entre comunicação institucional, comunicação política e comunicação eleitoral tornam-se progressivamente mais permeáveis.

A literatura brasileira sobre comunicação política digital identifica transformação semelhante: Aggio (2010) observa que a incorporação da internet às campanhas eleitorais brasileiras não significou apenas a adoção de novos instrumentos tecnológicos, mas alteração das próprias formas de interação entre candidatos e cidadãos, e estudos posteriores demonstram que as plataformas digitais ampliaram significativamente as possibilidades de comunicação direta, participação política, circulação de informações e organização de redes de apoio (Braga; Carlomagno, 2018; Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016).

Reduzir esse fenômeno à simples ampliação da participação cidadã, contudo, seria insuficiente. As mesmas plataformas que favorecem a interação também possibilitam monitoramento permanente das audiências, segmentação de públicos, mensuração do desempenho comunicacional e adaptação quase instantânea das estratégias políticas: métricas de alcance, compartilhamentos, comentários, curtidas e engajamento oferecem aos representantes indicadores contínuos da recepção pública de seus discursos, permitindo ajustes permanentes na produção de conteúdos e na construção de narrativas políticas.

A comunicação política passa, assim, a operar em ciclo contínuo de emissão, monitoramento, avaliação e readequação estratégica, capacidade de retroalimentação que constitui uma das principais diferenças entre os ambientes digitais e os meios tradicionais de comunicação. Enquanto a televisão, o rádio e a imprensa escrita ofereciam retorno limitado e relativamente lento acerca da recepção das mensagens políticas, as plataformas digitais fornecem respostas praticamente imediatas sobre o comportamento das audiências: a opinião pública deixa de ser conhecida exclusivamente por meio de pesquisas periódicas para ser continuamente observada por intermédio das interações produzidas nas próprias redes sociais, o que leva representantes políticos a ajustar suas estratégias comunicacionais em tempo quase real, intensificando a natureza dinâmica da campanha permanente.

No caso específico da representação parlamentar, essas transformações assumem importância ainda maior. Diferentemente dos chefes do Poder Executivo, cuja visibilidade decorre, em grande medida, da própria centralidade institucional do cargo, deputados e senadores disputam atenção em ambiente altamente competitivo, composto por centenas de representantes que procuram simultaneamente ocupar espaços de destaque na esfera pública. A comunicação digital oferece, nesse contexto, instrumentos capazes de reduzir parcialmente essa assimetria de visibilidade, permitindo que parlamentares construam audiências próprias, consolidem identidades políticas específicas e mantenham relações permanentes com segmentos sociais organizados.

É precisamente nesse cenário que plataformas como o *Twitter* assumem relevância estratégica. Em razão de sua dinâmica baseada na circulação rápida de informações, na interação direta entre atores políticos, jornalistas e cidadãos, e na forte capacidade de influenciar a agenda pública, o *Twitter* converteu-se em um dos principais espaços de disputa simbólica da política contemporânea. Para parlamentares, sua utilização ultrapassa a simples divulgação de atividades legislativas, constituindo ambiente privilegiado para a construção da imagem pública, a defesa de agendas temáticas, a mobilização de apoiadores, a prestação de contas e a manifestação de posicionamentos políticos diante de acontecimentos cotidianos, características que explicam por que a campanha permanente encontra nas plataformas digitais condições particularmente favoráveis ao seu desenvolvimento, já que a comunicação contínua, a permanente exposição pública, a interação constante com diferentes audiências e a necessidade de responder rapidamente às mudanças da agenda política fazem do exercício do mandato uma atividade igualmente permanente de produção e gestão da comunicação.

A compreensão desse ambiente comunicacional exige, todavia, ultrapassar interpretações que atribuam às tecnologias digitais um papel determinante nas transformações da política contemporânea. As mudanças observadas na comunicação política não decorrem exclusivamente da emergência de novas plataformas, mas de um processo mais amplo de reconfiguração das relações entre mídia, instituições e sociedade, processo para o qual o conceito de midiatização oferece centralidade analítica, ao deslocar a atenção das características técnicas dos meios para os efeitos estruturais que a lógica comunicacional produz sobre o funcionamento das instituições sociais.

A literatura sobre midiatização parte do pressuposto de que os meios de comunicação deixaram de constituir apenas instrumentos destinados à transmissão de informações para se tornarem componentes estruturantes da vida social. Conforme argumenta Hjarvard (2008), a mídia transforma-se progressivamente em instituição relativamente autônoma, cujas lógicas de funcionamento passam a influenciar outros campos sociais, entre eles a política; não se trata de afirmar que as instituições políticas são substituídas pelos meios de comunicação, mas de reconhecer que sua atuação passa a ser crescentemente condicionada pelas formas de visibilidade, temporalidade e circulação produzidas pelo ambiente midiático. Essa perspectiva desloca significativamente a compreensão da comunicação política: em vez de concebê-la como etapa acessória da atividade governamental ou parlamentar, a midiatização evidencia que comunicar torna-se parte constitutiva do próprio exercício do poder, de modo que a produção de decisões, a construção da autoridade política, a disputa por legitimidade e a formação da opinião pública passam a desenvolver-se em permanente interação com os dispositivos comunicacionais disponíveis em cada contexto histórico.

No campo brasileiro, Braga (2006; 2012) contribui para esse debate ao compreender a midiatização como processo social em desenvolvimento, caracterizado pela crescente articulação entre práticas comunicacionais e práticas sociais. Nessa perspectiva, os meios de comunicação não impõem unilateralmente suas lógicas aos demais campos, mas participam da construção de novos circuitos de interação, nos quais diferentes atores produzem, reinterpretam e fazem circular sentidos de maneira contínua, de modo que a circulação comunicacional passa a ocupar posição central na dinâmica das relações sociais, tornando insuficiente a compreensão da comunicação como simples transmissão linear de mensagens. Fausto Neto (2008) aprofunda essa interpretação ao destacar que a midiatização modifica simultaneamente as condições de produção e de recepção dos discursos sociais: os processos comunicacionais deixam de organizar-se em torno de fluxos relativamente estáveis entre emissores e receptores e passam a

desenvolver-se em ambientes marcados pela circulação permanente de conteúdos, pela multiplicação dos polos de produção discursiva e pela constante reinterpretação das mensagens, processo no qual a política se insere plenamente, uma vez que representantes, instituições, jornalistas e cidadãos passam a disputar continuamente a construção pública dos acontecimentos.

Essas contribuições permitem compreender que a sociedade (hiper)mediatizada não corresponde apenas à ampliação quantitativa da presença dos meios digitais na vida cotidiana. O emprego do prefixo “hiper” procura indicar a intensificação das dinâmicas de conectividade, circulação e interação que caracterizam o ambiente comunicacional contemporâneo: a expansão das plataformas digitais amplia exponencialmente a velocidade de produção e compartilhamento das informações, reduz as barreiras entre produtores e receptores de conteúdos e multiplica os espaços nos quais narrativas políticas são construídas, contestadas e ressignificadas. Sob essa perspectiva, a hipermediatização deve ser entendida como aprofundamento das transformações identificadas pela teoria da mediatização, e não como fenômeno completamente distinto: as plataformas digitais potencializam processos já observados anteriormente, conferindo maior intensidade à circulação de discursos, à fragmentação das audiências, à competição por atenção pública e à interdependência entre diferentes ambientes comunicacionais, de modo que a política passa a desenvolver-se em ecossistemas comunicacionais marcados pela conectividade permanente, pela produção descentralizada de conteúdos e pela coexistência de múltiplos circuitos de circulação das informações.

Essa nova configuração repercute diretamente sobre o funcionamento da esfera pública. A formação da opinião pública deixa de depender exclusivamente da atuação dos meios tradicionais de comunicação e passa a envolver redes complexas de interação entre veículos jornalísticos, plataformas digitais, organizações políticas, influenciadores, movimentos sociais e cidadãos; em consequência, a visibilidade política deixa de ser monopolizada por poucos atores institucionais e passa a resultar de processos contínuos de circulação e recirculação de conteúdos entre diferentes ambientes comunicacionais. Isso não significa, contudo, que os meios tradicionais tenham perdido relevância: a comunicação política contemporânea caracteriza-se pela coexistência de diferentes lógicas midiáticas, de modo que informações produzidas em plataformas digitais frequentemente são incorporadas pela imprensa profissional, assim como conteúdos originalmente divulgados pelos veículos jornalísticos são rapidamente apropriados, reinterpretados e redistribuídos nas redes sociais.

É precisamente nesse contexto que Chadwick (2013) desenvolve a noção de sistema híbrido de mídia (*hybrid media system*). Segundo o autor, a comunicação política contemporânea não pode mais ser compreendida por meio da oposição entre “velha mídia” e “nova mídia”: o ambiente comunicacional passa a ser caracterizado pela interação permanente entre diferentes meios, tecnologias, organizações e atores sociais, produzindo um sistema no qual as informações circulam simultaneamente por canais diversos e são continuamente apropriadas, reinterpretadas e redistribuídas.

Essa contribuição possui relevância especial para esta pesquisa porque evidencia que as plataformas digitais não substituem os meios tradicionais, mas ampliam as possibilidades estratégicas de atuação dos agentes políticos: parlamentares utilizam simultaneamente entrevistas concedidas à imprensa, pronunciamentos institucionais, publicações em redes sociais, transmissões ao vivo e diferentes recursos comunicacionais para construir sua presença pública. A campanha permanente desenvolve-se justamente nesse ambiente híbrido, no qual diferentes formas de comunicação articulam-se de maneira complementar para produzir legitimidade, visibilidade e apoio político, o que também ajuda a compreender por que plataformas como o *Twitter* adquiriram papel estratégico na comunicação parlamentar: sua importância não decorre apenas do número de usuários ou da velocidade de circulação das mensagens, mas de sua capacidade de articular diferentes atores pertencentes ao sistema político e midiático, entre eles parlamentares, jornalistas, lideranças partidárias, ministros, pesquisadores, organizações da sociedade civil e cidadãos, que compartilham um mesmo ambiente de circulação discursiva no qual acontecimentos políticos são comentados, reinterpretados e difundidos praticamente em tempo real.

Essa lógica torna particularmente relevante o conceito de circulação desenvolvido por Braga (2012). Para o autor, a comunicação contemporânea não pode ser compreendida apenas pelos momentos de emissão e recepção das mensagens, mas pelos circuitos sociais nos quais essas mensagens continuam produzindo sentidos após sua publicação inicial; a circulação converte-se em espaço privilegiado de disputas simbólicas, no qual diferentes atores reinterpretam conteúdos, acrescentam novos enquadramentos e ampliam sua difusão para públicos distintos daqueles originalmente previstos. Aplicada à comunicação parlamentar, essa perspectiva evidencia que uma publicação realizada por um deputado em seu perfil individualizado deixa de constituir ato comunicacional isolado: ao ser compartilhada, comentada, citada por jornalistas, reproduzida por apoiadores ou contestada por adversários, a

mensagem passa a integrar circuitos comunicacionais muito mais amplos, produzindo efeitos que extrapolam significativamente sua audiência inicial.

A circulação torna-se, assim, elemento constitutivo da estratégia comunicacional dos representantes políticos, que procuram elaborar conteúdos capazes de maximizar seu potencial de repercussão pública, aspecto que assume importância especial para a compreensão da campanha permanente, cuja lógica pressupõe a manutenção contínua da presença pública do representante. Na sociedade (hiper)mediatizada, essa presença não depende apenas da frequência com que o parlamentar produz conteúdos, mas também da capacidade de estimular processos permanentes de circulação, engajamento e reapropriação das mensagens por diferentes atores sociais: a visibilidade política deixa de resultar exclusivamente da emissão de discursos para depender da dinâmica de circulação que esses discursos conseguem desencadear.

Essa dinâmica aproxima-se das reflexões de Castells (2009) acerca da sociedade em rede. Segundo o autor, o exercício do poder nas sociedades contemporâneas encontra-se profundamente relacionado à capacidade de influenciar os fluxos comunicacionais que estruturam a circulação das informações: a disputa política desloca-se progressivamente para redes de comunicação nas quais diferentes atores procuram construir interpretações socialmente legítimas dos acontecimentos públicos, de modo que comunicar significa disputar a produção de sentidos, influenciar agendas e fortalecer enquadramentos capazes de orientar a percepção coletiva da realidade política.

As plataformas digitais ampliam significativamente essas possibilidades ao favorecer a constituição de redes comunicacionais altamente descentralizadas: Bennett e Segerberg (2013) observam que as tecnologias digitais possibilitam formas de ação coletiva marcadas por elevados níveis de conectividade, reduzindo parcialmente a necessidade de estruturas organizacionais centralizadas para a mobilização política, perspectiva originalmente desenvolvida para compreender movimentos sociais, mas cujas contribuições também auxiliam na compreensão da comunicação parlamentar, especialmente no que se refere à capacidade dos representantes de estimular redes permanentes de apoiadores por meio da circulação contínua de conteúdos políticos.

No contexto das plataformas digitais, entretanto, a circulação das mensagens também passa a ser condicionada por mecanismos algorítmicos responsáveis pela organização da visibilidade dos conteúdos. Conforme argumentam van Dijck, Poell e de Waal (2018), as plataformas não constituem ambientes neutros de comunicação, mas infraestruturas digitais organizadas segundo critérios próprios de seleção, recomendação e priorização das

informações: algoritmos, métricas de engajamento e modelos de negócio baseados na economia da atenção influenciam diretamente a forma como conteúdos políticos alcançam diferentes públicos. Essa observação possui implicações importantes para a presente pesquisa, pois a comunicação política desenvolvida no *Twitter* não pode ser compreendida apenas como resultado das escolhas individuais realizadas pelos parlamentares: sua circulação, alcance e repercussão também dependem das características da própria plataforma, das interações estabelecidas entre os usuários e dos mecanismos responsáveis pela distribuição dos conteúdos, de modo que as estratégias de campanha permanente desenvolvidas pelos líderes parlamentares articulam-se continuamente às condições comunicacionais oferecidas pelo ambiente digital em que são produzidas.

Essa plataformização da comunicação política, contudo, não elimina a capacidade de agência dos representantes: ao contrário, parlamentares adaptam continuamente suas estratégias às características de funcionamento das plataformas, ajustando formatos, frequência de publicações, estilos discursivos e modalidades de interação de acordo com as oportunidades comunicacionais disponíveis, de modo que a campanha permanente passa a incorporar não apenas técnicas tradicionais de comunicação política, mas também competências relacionadas à gestão da visibilidade digital, ao monitoramento das reações do público e à manutenção de fluxos permanentes de interação.

Essa adaptação torna-se particularmente evidente na utilização do *Twitter* por lideranças políticas. Diferentemente de outras redes sociais caracterizadas por maior ênfase em conteúdos audiovisuais ou relações interpessoais, o *Twitter* consolidou-se como espaço privilegiado para a circulação de informações políticas em tempo real: sua arquitetura favorece comentários imediatos sobre acontecimentos públicos, rápida difusão de posicionamentos institucionais, interação entre representantes, jornalistas e formadores de opinião, além da construção contínua de agendas políticas compartilhadas por diferentes segmentos da esfera pública. É precisamente essa especificidade que justifica sua escolha como objeto empírico desta investigação: mais do que uma plataforma digital entre tantas outras, o *Twitter* constituiu, no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, um dos principais ambientes de comunicação das elites políticas brasileiras, no qual parlamentares, chefes do Poder Executivo, ministros, jornalistas, partidos, organizações da sociedade civil e pesquisadores compartilhavam um mesmo ambiente comunicacional, em que acontecimentos políticos eram comentados, reinterpretados e difundidos em tempo praticamente simultâneo à sua ocorrência.

Essa característica confere à plataforma função que ultrapassa a simples divulgação de mensagens: o *Twitter* transforma-se em espaço permanente de produção de agendas, disputa de enquadramentos interpretativos e construção de legitimidade política. A publicação de um conteúdo deixa de representar apenas manifestação individual do parlamentar para integrar processo mais amplo de circulação discursiva, no qual respostas, compartilhamentos, citações e comentários ampliam continuamente o alcance e a repercussão das mensagens; a visibilidade política passa, assim, a depender não apenas da capacidade de emitir informações, mas da habilidade de inseri-las em fluxos comunicacionais capazes de mobilizar diferentes atores e produzir ressonância na esfera pública. Esse ambiente favorece estratégias comunicacionais compatíveis com a lógica da campanha permanente: a velocidade característica da plataforma reduz significativamente o intervalo entre acontecimentos políticos e sua comunicação pública, permitindo que representantes se posicionem quase instantaneamente diante de votações legislativas, decisões judiciais, pronunciamentos governamentais, crises políticas e temas em evidência na agenda nacional. A temporalidade da representação aproxima-se, desse modo, da temporalidade da circulação comunicacional, produzindo dinâmica em que a atuação parlamentar é permanentemente acompanhada por processos de interpretação, justificação e disputa simbólica.

Essa aceleração dos fluxos comunicacionais modifica igualmente as expectativas dos cidadãos em relação aos representantes. A comunicação deixa de ocorrer de maneira episódica, limitada aos períodos eleitorais ou aos momentos de maior relevância institucional, para constituir atividade cotidiana: espera-se que parlamentares manifestem posições sobre acontecimentos relevantes, expliquem decisões, respondam a críticas, demonstrem proximidade com seus representados e mantenham presença constante no debate público, de modo que a ausência comunicacional, em ambiente caracterizado pela atualização permanente das informações, pode representar perda de visibilidade e redução da capacidade de influência sobre a agenda política.

Sob essa perspectiva, a campanha permanente encontra na sociedade (hiper)mediatizada ambiente particularmente favorável ao seu desenvolvimento. As plataformas digitais oferecem condições técnicas que permitem aos representantes comunicar-se continuamente com diferentes públicos, administrar sua imagem, divulgar atividades parlamentares, defender agendas políticas e mobilizar apoiadores sem depender exclusivamente dos mecanismos tradicionais de intermediação; contudo, essas possibilidades somente adquirem significado político quando articuladas às estratégias desenvolvidas pelos próprios agentes. As plataformas

disponibilizam recursos comunicacionais — são os representantes que os incorporam, seletivamente, às suas práticas de representação.

A incorporação da dataficação acrescenta uma dimensão a essa continuidade. Se a campanha permanente reduz a separação temporal entre campanha e mandato, a presença contínua nas plataformas também produz, de forma contínua, informações sobre os públicos: interações, visualizações, redes de seguidores e outras métricas podem retornar aos atores como sinais sobre circulação e audiência. Isso não significa que cada parlamentar disponha de acesso irrestrito aos sistemas de dados das empresas, mas indica que a comunicação política passa a desenvolver-se em ambiente no qual produzir mensagem e produzir dados sobre sua recepção são processos cada vez mais próximos.

A regulamentação eleitoral brasileira de 2024 oferece um exemplo contemporâneo dessa transformação. A Resolução nº 23.732 do Tribunal Superior Eleitoral passou a definir microdirecionamento como estratégia de segmentação que seleciona pessoas, grupos ou setores classificados por perfilamento para receber mensagens político-eleitorais de acordo com interesses identificados (TSE, 2024a). Embora essa regulamentação seja posterior ao corpus de 2019-2020 e se refira especificamente à comunicação de campanha eleitoral, sua existência evidencia que perfilamento, tratamento de dados e segmentação deixaram de ser dimensões periféricas da comunicação política digital e passaram a constituir também objeto explícito de regulação institucional.

Essa observação assume importância metodológica para a presente investigação. O objeto desta pesquisa não consiste em avaliar os efeitos das plataformas digitais sobre o comportamento político dos cidadãos, nem em atribuir ao *Twitter* capacidade autônoma de transformar a representação parlamentar; o foco analítico recai sobre a maneira pela qual Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto apropriam-se das possibilidades comunicacionais oferecidas pela plataforma para desenvolver estratégias compatíveis com a lógica da campanha permanente. O interesse da pesquisa reside, portanto, menos na tecnologia em si do que nos usos políticos que dela são feitos por atores inseridos em contexto institucional específico. Essa distinção revela-se particularmente relevante diante das características do objeto empírico: os líderes das bancadas Evangélica, Agropecuária e da Segurança Pública ocupam posição singular no sistema político brasileiro, pois, além de exercerem mandato parlamentar individual, desempenham funções de coordenação política junto a coletivos suprapartidários organizados em torno de agendas específicas, de modo que sua comunicação pública articula simultaneamente diferentes níveis de representação: o mandato individual, a liderança

institucional da bancada, a interlocução com segmentos organizados da sociedade e o posicionamento diante das disputas políticas nacionais.

No recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, período que compreende a instalação e a fase inicial da 56ª Legislatura, essas lideranças atuaram em contexto marcado por instabilidade política e por reconfigurações das relações entre o governo Bolsonaro e sua base parlamentar. A aproximação inicial entre o Executivo e as bancadas temáticas, seguida pela ampliação das negociações com partidos do Centrão ao longo de 2020, alterou os incentivos políticos presentes no ambiente legislativo e produziu novos desafios para a comunicação desenvolvida pelos parlamentares. Nesse cenário, o *Twitter* constituiu espaço relevante para a construção pública de posicionamentos, a defesa de agendas legislativas, a administração de tensões políticas e a manutenção de vínculos com diferentes segmentos do eleitorado.

É precisamente nesse ambiente que as dimensões analíticas desenvolvidas na seção anterior tornam-se empiricamente observáveis. A construção da imagem pessoal manifesta-se na produção contínua de narrativas voltadas à consolidação da identidade política dos parlamentares; a defesa da agenda temática evidencia-se pela recorrência de conteúdos destinados à promoção das causas representadas pelas respectivas bancadas; a prestação de contas concretiza-se na divulgação sistemática das atividades legislativas desenvolvidas durante o mandato; o alinhamento ou a divergência em relação ao governo revela-se nos posicionamentos assumidos diante das principais questões da agenda nacional; a busca por visibilidade eleitoral e autopromoção aparece na administração permanente da presença pública dos representantes; e, finalmente, a interatividade e a mobilização da base expressam-se na utilização da plataforma como espaço de fortalecimento de vínculos com apoiadores e organizações representativas.

Observadas em conjunto, essas dimensões permitem compreender a campanha permanente como racionalidade comunicacional que atravessa o exercício cotidiano da representação parlamentar. Não se trata da simples continuidade da campanha eleitoral, tampouco da utilização isolada de redes sociais por agentes políticos, mas da incorporação da comunicação ao próprio funcionamento do mandato, fazendo com que a construção da legitimidade representativa dependa cada vez mais da capacidade de produzir presença pública contínua, administrar reputações, disputar interpretações sobre acontecimentos políticos e manter relações permanentes com diferentes audiências.

A sociedade (hiper)mediatizada fornece, assim, as condições comunicacionais que tornam possível esse processo: ao ampliar a velocidade da circulação das informações, reduzir barreiras entre representantes e representados, intensificar a competição por atenção pública e favorecer formas permanentes de interação, ela redefine o ambiente em que a representação política é exercida. A campanha permanente deixa de constituir apenas estratégia eleitoral para converter-se em modo de organização da comunicação política compatível com as transformações produzidas pela mediatização da vida social e pela plataformação da esfera pública.

As reflexões desenvolvidas neste capítulo permitem, assim, estabelecer o enquadramento teórico que orienta a investigação empírica realizada nesta tese. Demonstrou-se, inicialmente, que a campanha permanente representa transformação estrutural da comunicação política contemporânea, caracterizada pela diluição das fronteiras entre campanha, governo e representação, e cuja origem remonta à experiência presidencial norte-americana da década de 1970, consolidando-se progressivamente como categoria transversal às democracias mediatizadas.

Em seguida, foram definidas as cinco dimensões analíticas — construção da imagem pessoal, defesa da agenda temática, prestação de contas, alinhamento em relação ao governo, visibilidade eleitoral e autopromoção— que possibilitam operacionalizar empiricamente esse conceito no contexto da atuação parlamentar. Por fim, evidenciou-se que a sociedade (hiper)mediatizada e as plataformas digitais oferecem as condições comunicacionais por meio das quais tais estratégias tornam-se observáveis.

É a partir desse referencial que os capítulos seguintes examinam comparativamente a atuação de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto no *Twitter* durante os anos de 2019 e 2020. A análise buscará identificar de que maneira essas lideranças mobilizaram estratégias de campanha permanente em seus perfis individualizados, verificando como tais estratégias variaram entre as diferentes bancadas temáticas e em função das mudanças ocorridas na relação entre o governo Bolsonaro e sua base de sustentação no Congresso Nacional. A fundamentação teórica aqui desenvolvida fornece, dessa forma, os pressupostos conceituais necessários para compreender a comunicação parlamentar digital não como fenômeno isolado, mas como expressão das transformações mais amplas que caracterizam a representação política em democracias intensamente mediatizadas.

4 COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo reúne os conceitos utilizados para discutir a comunicação política em redes sociais digitais. O ponto de partida é que o ambiente digital não representa apenas a abertura de novos canais de comunicação. Ele altera condições de produção, circulação e disputa dos discursos políticos e afeta os atores de maneira desigual. A discussão será feita em diferentes escalas: o sistema de mídia, as relações de poder em rede, a presença do sujeito político, as formas de mobilização e a infraestrutura das plataformas. O objetivo é mostrar como essas perspectivas se complementam e como ajudam a interpretar a atuação de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto durante a 56ª Legislatura.

O debate se inicia pelo ambiente comunicacional em que essa lógica se exerce. Discute-se a noção de sistema híbrido de mídia, pela qual a comunicação política contemporânea resulta da interação permanente entre lógicas midiáticas mais antigas, calcadas em rotinas editoriais e temporalidades previsíveis, e lógicas recentes, marcadas pela instantaneidade, pela possibilidade ampliada de emissão e pela circulação distribuída entre usuários. Essa circulação não deve ser confundida com horizontalidade efetiva: atores, organizações e públicos ocupam posições desiguais, dispõem de recursos distintos e são submetidos a mecanismos de seleção que distribuem atenção de forma assimétrica. Em seguida, o olhar se volta para a camada estrutural do poder de comunicar, para a presença do sujeito político e de sua audiência e para as condições técnicas das plataformas.

A parte seguinte concentra-se nas formas de mobilização e nas condições técnicas das plataformas. A discussão distingue modalidades de ação coletiva e conectiva, aspecto relevante para bancadas suprapartidárias que não possuem a mesma disciplina organizacional dos partidos. Também são examinados processos de plataformização, datificação e mercantilização, que interferem na circulação dos conteúdos. Por fim, a literatura sobre *Twitter* e *microblogging* permite acompanhar a passagem de expectativas iniciais de desintermediação para resultados que mostram usos frequentemente unidirecionais e integrados às estratégias políticas já existentes. Esses elementos serão relacionados às categorias empíricas da tese, como construção de imagem, defesa de agenda, prestação de contas, alinhamento e mobilização.

Compreendida a campanha permanente como um regime contínuo de disputa simbólica que não se interrompe entre um pleito e outro, cabe situar com maior precisão o ambiente em que essa lógica se exerce hoje de forma mais intensa. A passagem dos meios tradicionais para o ambiente digital não deve ser lida como uma simples adição de novos canais à disposição de quem já dispunha de outros meios de se comunicar politicamente; trata-se, antes, de uma

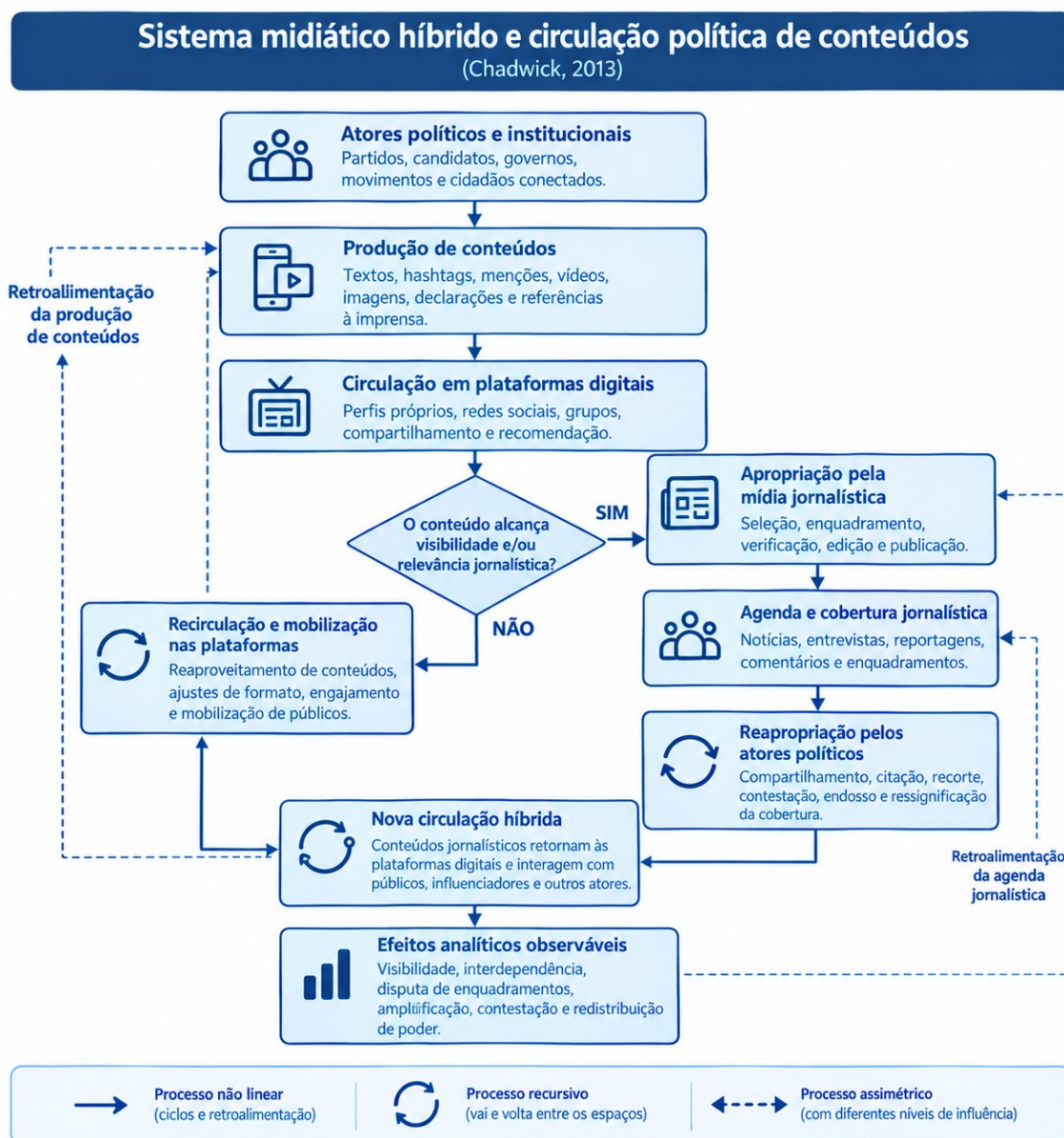
reorganização das próprias condições estruturais de produção, circulação, mediação e disputa do discurso político, que atinge de modo desigual os diferentes atores do sistema representativo, favorecendo, em determinadas circunstâncias, justamente aqueles que historicamente ocupavam posição secundária na cobertura da mídia tradicional — caso, como se verá adiante, de lideranças de bancadas suprapartidárias frente à exposição regular concedida ao Executivo e às lideranças partidárias majoritárias.

Chadwick (2013) oferece uma chave de leitura abrangente para esse deslocamento ao recusar tanto a hipótese de substituição linear de uma lógica midiática por outra quanto a leitura que trataria os meios digitais como mero apêndice de um sistema ainda comandado exclusivamente pela imprensa e pela televisão. Para o autor, a comunicação política contemporânea organiza-se a partir da interação entre lógicas midiáticas mais antigas, estruturadas por rotinas editoriais e hierarquias profissionais, e lógicas mais recentes, caracterizadas por temporalidades aceleradas, possibilidades de publicação sem mediação jornalística prévia e circuitos distribuídos de circulação. Tais possibilidades, contudo, não eliminam hierarquias nem produzem igualdade automática de poder comunicacional.

A esse arranjo Chadwick (2013) chama de sistema híbrido de mídia: uma configuração estrutural relativamente estável, e não uma etapa transitória rumo à hegemonia definitiva do digital, na qual atores politicamente habilitados são justamente aqueles capazes de transitar entre essas lógicas distintas e de converter tal trânsito em vantagem comunicacional. O autor descreve ainda como os chamados ciclos de informação política deixaram de seguir um percurso unidirecional — da apuração jornalística para a publicação e, só então, para a repercussão pública — passando a se constituir por fluxos de mão dupla, em que um conteúdo originado nas redes pode pautar a cobertura da imprensa tradicional tanto quanto o inverso, e em que atores até então periféricos ao processo de produção noticiosa adquirem capacidade real de interferir no que se torna, ou não, pauta pública.

Para tornar mais clara essa dinâmica, a figura a seguir sintetiza os fluxos de produção, apropriação, recirculação e retroalimentação entre atores políticos, plataformas digitais e mídia jornalística. O esquema deve ser lido como representação analítica de um processo não linear e assimétrico, e não como sequência necessária de etapas.

Figura 1 – Dinâmica de circulação política no sistema midiático híbrido



Fonte: Elaboração própria com base em Chadwick (2013).

A circulação política de conteúdos, portanto, não se organiza de forma linear nem exclusivamente horizontal. Uma postagem pode permanecer restrita a determinados circuitos da plataforma, ser apropriada pela mídia jornalística, retornar às plataformas em novo enquadramento e desencadear sucessivos ciclos de contestação, amplificação ou ressignificação. A noção de sistema híbrido permite evidenciar simultaneamente a interdependência entre meios, a recursividade dos fluxos e a desigualdade de recursos de influência disponíveis aos diferentes atores.

Essa discussão é diretamente relevante para os perfis analisados. Os *tweets* de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto circulam inicialmente no *Twitter*, mas podem ser

retomados pela imprensa, reproduzidos em outras redes ou incorporados a debates que ultrapassam a plataforma. Isso não elimina as diferenças de poder entre os atores. Parlamentares com menor presença na cobertura jornalística tradicional podem usar seus próprios perfis para alcançar públicos que dificilmente atingiriam com a mesma frequência pelos meios convencionais. A comparação entre os três líderes permite observar se esse uso varia de acordo com a relação de cada pauta com a cobertura da mídia tradicional.

Se Chadwick (2013) fornece o mapa da arquitetura híbrida em que esses discursos circulam, Castells (2009) desloca a pergunta para uma camada distinta, ainda que complementar: a de onde, nessa arquitetura, reside efetivamente o poder de comunicar. Para o autor, a sociedade contemporânea organiza-se cada vez mais a partir de redes — estruturas descentralizadas, porém atravessadas por relações de poder assimétricas —, e é nesse contexto que Castells (2009) distingue três modalidades de comunicação: a comunicação interpessoal, de alcance restrito; a comunicação de massa, tradicionalmente concentrada em poucos emissores institucionais; e aquilo que denomina autocomunicação de massa, uma forma de comunicação autogerada quanto ao conteúdo, autodirigida quanto à emissão e autosselecionada quanto à recepção, capaz de alcançar potencialmente audiências tão amplas quanto as da comunicação de massa clássica, ainda que operando por meio de redes horizontais de muitos para muitos.

O autor associa a esse deslocamento duas formas específicas de poder em rede: o poder dos programadores, exercido por aqueles capazes de constituir redes e de definir os objetivos e os valores que as orientam; e o poder dos comutadores, exercido por quem controla os pontos de conexão entre redes distintas, permitindo ou obstruindo a passagem de recursos, narrativas e capital simbólico de uma rede para outra.

É justamente esse deslocamento que confere pertinência analítica ao recorte da pesquisa. Líderes de bancadas temáticas, cuja visibilidade na cobertura jornalística tradicional costuma ser secundária, encontram na autocomunicação de massa descrita por Castells (2009) uma via alternativa de projeção pública, funcionando eles próprios, em alguma medida, como programadores de suas redes pessoais no *Twitter* — na definição do que será ou não posto em circulação sob sua própria assinatura — e, em certos casos, como comutadores, na medida em que sua posição de liderança de bancada lhes permite articular a rede de apoiadores de uma pauta temática específica (evangélica, agropecuária ou de segurança pública) à rede mais ampla de apoiadores do governo Bolsonaro, deslocando capital político de um domínio para outro conforme a conveniência do momento político.

A relação entre Chadwick (2013) e Castells (2009), explicitada na tabela de diálogo entre autores, não deve ser lida como oposição, mas como diferença de escala e de ênfase: enquanto o primeiro concentra sua análise nas lógicas e nas instituições midiáticas propriamente ditas — jornais, emissoras, plataformas, e a interdependência entre elas —, o segundo desloca o argumento para as estruturas de poder que atravessam a sociedade em rede como um todo, das quais o sistema midiático é apenas um dos domínios possíveis. Nesse sentido, o sistema híbrido de mídia pode ser compreendido como o terreno institucional em que se manifesta, de forma concreta e observável empiricamente, o poder comunicacional em rede descrito por Castells (2009) — o que justifica sua mobilização conjunta nesta subseção.

Enquanto Castells (2009) concentra a análise nas estruturas macro de poder que atravessam a sociedade em rede, Papacharissi (2010) desloca o olhar para uma escala distinta: a do sujeito político e do modo como sua presença digital reorganiza, na prática cotidiana, os limites entre a vida pública institucional e a expressão de si. A autora sustenta que os ambientes digitais não apenas ampliaram os espaços de participação política, mas transformaram a própria natureza da esfera pública tal como formulada pela tradição habermasiana, com a qual seu argumento dialoga diretamente.

Para Papacharissi (2010), a esfera pública contemporânea não se organiza mais exclusivamente em torno de um espaço comum, racional e desvinculado das particularidades privadas dos sujeitos que dele participam; ela se recompõe, ao contrário, a partir daquilo que a autora denomina uma esfera privada — um espaço híbrido em que a expressão política se entrelaça a marcadores de subjetividade, afeto e autoapresentação pessoal, e no qual o engajamento cívico se realiza de forma predominantemente individualizada, ainda que tecnicamente conectada a um coletivo mais amplo de interlocutores. A participação política, nesse cenário, não se despe da individualidade de quem a exerce; ganha força discursiva justamente por incorporá-la.

Papacharissi (2010) oferece uma contribuição importante para a escolha dos perfis individualizados como unidade de observação. A autora mostra que, no ambiente digital, expressão política e apresentação de si aparecem frequentemente combinadas. Nos perfis individualizados de parlamentares, prestação de contas, posicionamento político e construção de imagem podem assumir formas menos protocolares do que nos canais institucionais. A análise desses perfis, portanto, permite observar como dimensões públicas do mandato se aproximam de marcas pessoais, afetivas e biográficas.

A diferença de escala entre Castells (2009) e Papacharissi (2010) — das estruturas de poder em rede para a experiência subjetiva de quem nelas atua — não indica incompatibilidade entre os dois autores, mas complementaridade necessária: a primeira explica por que a rede constitui um recurso de poder disputado; a segunda explica como, no plano concreto da enunciação individual, esse poder é exercido por um sujeito que fala simultaneamente como representante e como pessoa.

Se Papacharissi (2010) explica a dissolução da fronteira entre público e privado no plano do sujeito que enuncia, Boyd (2014) contribui com um vocabulário complementar para descrever a audiência que se forma do outro lado dessa mesma fronteira. É preciso registrar, de início, que a autora desenvolve o conceito de *networked publics* a partir de uma investigação sobre o comportamento de adolescentes em redes sociais digitais — um universo empírico distante do objeto desta tese. Sua mobilização neste capítulo, portanto, não decorre de uma aplicação direta de seus achados sobre juventude e sociabilidade, mas de uma transposição conceitual deliberada: o que interessa aqui é a arquitetura estrutural que a autora identifica nos públicos constituídos em ambientes digitais, e não as dinâmicas específicas do público adolescente por ela estudado.

Nesses termos, Boyd (2014) descreve os públicos em rede a partir de um conjunto de propriedades que os distinguem dos públicos tradicionais presenciais: a persistência dos conteúdos, que permanecem acessíveis muito além do momento de sua publicação original; a buscabilidade, que permite sua localização e recuperação a qualquer tempo; a replicabilidade, isto é, a facilidade com que um conteúdo pode ser copiado, recortado e recirculado por terceiros, muitas vezes fora de seu contexto de enunciação original; e a escalabilidade, associada à possibilidade de alcance potencialmente amplo e pouco previsível.

A esse conjunto soma-se a noção de audiências invisíveis — o fato de que quem publica raramente consegue antecipar com precisão quem, de fato, terá acesso ao conteúdo compartilhado — e o fenômeno correlato do colapso de contextos, isto é, a coexistência, diante de uma mesma publicação, de audiências normalmente segmentadas na vida offline (eleitorado da bancada, lideranças religiosas ou setoriais, correligionários, jornalistas, adversários políticos), que passam a compartilhar o mesmo espaço de recepção sem que o emissor consiga calibrar seu discurso para cada uma delas separadamente.

Transposta para o objeto desta pesquisa, essa arquitetura ajuda a compreender por que os *tweets* de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto não se dirigem apenas ao eleitorado imediato de cada bancada, mas permanecem disponíveis para recuperação e disputa

de sentido por atores muito diversos, em temporalidade que extrapola a lógica do pronunciamento político tradicional, cujo ciclo de circulação costumava se esgotar no noticiário do próprio dia.

O colapso de contextos descrito por Boyd (2014) é particularmente relevante para esta pesquisa na medida em que os três líderes analisados precisam, ao mesmo tempo, dialogar com o público fiel de sua bancada temática — evangélico, ruralista ou ligado à pauta de segurança pública, conforme o caso — e sinalizar, para uma audiência política mais ampla, seu posicionamento em relação ao governo Bolsonaro, sem que essas duas frentes discursivas possam ser inteiramente segmentadas dentro de um mesmo perfil individualizado.

A relação entre Papacharissi (2010) e Boyd (2014), apontada na tabela de diálogo entre autores, evidencia justamente essa passagem: enquanto a primeira concentra-se na experiência subjetiva de quem enuncia em um espaço que hibridiza o público e o privado, a segunda descreve as propriedades estruturais do ambiente técnico que recebe essa enunciação, deslocando o foco da esfera pública enquanto ideal normativo para os públicos em rede enquanto formação empírica concreta.

A esse quadro soma-se a contribuição de Bennett e Segerberg (2013), que desloca novamente o eixo de análise: dos públicos que recebem o conteúdo para a lógica organizacional que sustenta a mobilização política em torno dele. Os autores propõem uma tipologia de três modalidades de ação coletiva contemporânea. A primeira, a ação coletiva propriamente dita, corresponde ao modelo clássico de mobilização, ancorado em organizações formais, identidades coletivas relativamente estáveis e enquadramentos discursivos definidos centralizadamente.

A segunda, a ação conectiva organizacionalmente mediada, mantém alguma presença de organizações coordenadoras, mas já permite maior personalização das mensagens por parte dos indivíduos mobilizados, afrouxando a exigência de enquadramento único. A terceira, a ação conectiva viabilizada por multidões, praticamente prescinde de estruturas organizacionais centralizadoras, apoiando-se nas próprias tecnologias digitais como espinha dorsal organizacional e permitindo que cada participante mobilize sua própria narrativa pessoal em torno de uma causa compartilhada, sem que essa participação dependa de mediação institucional.

Essa tipologia oferece um instrumento conceitual particularmente pertinente para o objeto desta tese: as bancadas temáticas suprapartidárias — Bala, Boi e Bíblia — não possuem, elas próprias, estrutura organizacional rígida nem disciplina partidária capaz de coordenar de

forma centralizada a atuação de seus membros, aproximando-se, no plano organizacional, muito mais da lógica da ação conectiva do que da ação coletiva clássica descrita por Bennett e Segerberg (2013).

O *Twitter*, nesse sentido, apresenta-se como ambiente particularmente afim à atuação desses líderes precisamente porque neles cada parlamentar pode reivindicar a defesa da pauta coletiva da bancada ao mesmo tempo em que constrói uma narrativa individual de alinhamento, divergência ou protagonismo, sem que essa dupla articulação exija coordenação formal entre os três líderes analisados — o que, do ponto de vista metodológico, justifica tratar cada perfil individualizado como unidade de análise autônoma, ainda que comparável entre si. A relação entre Bennett e Segerberg (2013) e Chadwick (2013), reforça esse argumento: a hibridização de lógicas midiáticas descrita pelo segundo constitui, em boa medida, a infraestrutura comunicacional que torna possível a personalização das mensagens políticas descrita pelos primeiros, na medida em que é justamente a coexistência entre múltiplos canais e temporalidades midiáticas que permite a um mesmo ator político compor, simultaneamente, uma narrativa institucional de bancada e uma narrativa pessoal de alinhamento governista.

As plataformas também precisam ser consideradas como parte das condições de circulação dos discursos. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) chamam atenção para a arquitetura técnica, os modelos de negócio e os mecanismos algorítmicos envolvidos na plataformação. Dois processos são particularmente relevantes: a datificação, pela qual interações sociais são transformadas em dados passíveis de mensuração e classificação, e a mercantilização, que converte essas interações em valor econômico. Para a comunicação política, isso significa que alcance e visibilidade não dependem apenas das escolhas discursivas dos atores, mas também de regras e mecanismos definidos pelas próprias plataformas.

Diferentemente de uma leitura que trata as redes sociais digitais como espaços neutros de expressão, essa perspectiva sustenta que a própria infraestrutura da plataforma já opera uma seleção prévia sobre o que ganha ou não visibilidade, por meio de critérios de engajamento e de lógicas de recomendação que escapam ao controle direto de quem pública — o que os autores situam como tensão estrutural entre os valores públicos que se espera que a comunicação política digital sirva (transparência, *accountability*, pluralismo) e os valores privados que orientam o funcionamento comercial das próprias plataformas.

Essa camada de análise tensiona, em certa medida, o argumento de Chadwick (2013), relação também indicada na tabela de diálogo entre autores: se o sistema híbrido de mídia explica a coexistência entre diferentes lógicas midiáticas, a plataformação descrita por van

Dijck, Poell e de Waal (2018) evidencia que cada um dos nós dessa arquitetura híbrida, inclusive o *Twitter*, não é um canal transparente, mas um ambiente já condicionado por regras técnicas próprias, que interferem diretamente na circulação dos discursos que nele transitam. Essa observação é relevante para a pesquisa na medida em que adianta uma ressalva metodológica importante para os capítulos analíticos: as estratégias comunicacionais empregadas pelos três líderes — frequência de postagem, uso de hashtags, menções e *retweets*, entre outras, previstas no objetivo específico (d) desta tese, não podem ser lidas exclusivamente como escolhas discursivas deliberadas, mas também como respostas, ainda que parcialmente intuitivas, à lógica de funcionamento e aos incentivos de engajamento já embutidos na arquitetura da própria plataforma.

Os dados das eleições municipais brasileiras de 2024 ajudam a dimensionar empiricamente essa diferenciação entre plataformas. Levantamento da FGV Comunicação Rio com candidatos às prefeituras das capitais apontou que o Instagram concentrou aproximadamente 92% das interações registradas no período analisado, enquanto o TikTok respondeu por cerca de 7% e as demais plataformas apresentaram participação bastante menor (FGV COMUNICAÇÃO RIO, 2024). A desigualdade não significa que uma rede seja intrinsecamente mais adequada à política, mas evidencia que formatos, públicos e mecanismos de recomendação produzem condições distintas de circulação. Em análise posterior sobre as eleições de 2024, Terra, Angeluci e Farias (2026) também destacam que algoritmos, emoções e lógicas próprias das plataformas participam da construção da visibilidade política. Esses casos brasileiros reforçam, portanto, a necessidade de evitar uma leitura das mídias sociais como canais equivalentes ou neutros.

A comunicação política digital, portanto, não pode ser tratada apenas como o acréscimo de novos canais ao repertório dos atores políticos. Os autores discutidos neste capítulo mostram mudanças no sistema de mídia, na distribuição do poder de comunicar, nas formas de apresentação do sujeito, na constituição dos públicos, na mobilização e na própria infraestrutura das plataformas. Essas mudanças se relacionam diretamente ao objeto da tese, pois ajudam a explicar as condições em que os líderes das bancadas constroem imagem, defendem suas agendas, prestam contas e buscam visibilidade no *Twitter*.

É a partir dessa base teórica articulada que se torna possível compreender por que o *Twitter*, especificamente, consolidou-se como arena privilegiada de atuação política para líderes parlamentares de bancadas suprapartidárias — questão que abordaremos a seguir e

examinará de forma detida, incorporando literatura específica sobre a plataforma e sobre comportamento parlamentar em *microblogs*.

4.1 A EVOLUÇÃO DO ESTADO DA ARTE E O *TWITTER* COMO ARENA DE COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

Nesta subseção, a proposta se centra em analisar criticamente a evolução da literatura acadêmica dedicada ao *microblogging*, demonstrando de que modo a pesquisa sobre o *Twitter* (atualmente X) transicionou de abordagens normativo-idealizadas para modelos analíticos empiricamente adensados. Busca-se, assim, fundamentar o papel da plataforma enquanto espaço privilegiado da representação parlamentar e da atuação de lideranças institucionais.

É importante ressaltar que a comunicação parlamentar está passando por uma fase de transformação estrutural, impulsionada pela presença constante das tecnologias de informação e comunicação. O *Twitter*, devido à sua característica de *microblogging* em tempo real, se tornou o principal meio de mediação entre a elite política, a mídia e a cidadania conectada (Campos-Domínguez, 2017; Domalewska, 2018). Essa mudança de um modelo de comunicação de massa unidirecional para um ecossistema de redes digitais possibilitou que os parlamentares exercitassem o chamado "mandato digital", no qual a prestação de contas e a busca por apoio popular ocorrem de forma contínua (Freitas; Carvalho, 2022; Pacheco; Rodrigues, 2025). Ou seja, o *Twitter* atua como um canal de desintermediação que permite ao parlamentar legitimar sua atuação diretamente perante o eleitorado, desafiando a estrutura hierárquica e a rigidez dos partidos políticos (Freitas; Carvalho, 2022).

Ao analisar a historiografia dos estudos em Comunicação Política Digital, é evidente que a pesquisa sobre plataformas de *microblogging* evoluiu ao longo do tempo. Houve uma transformação conceitual significativa nas últimas duas décadas, acompanhando as mudanças nas arquiteturas digitais e a profissionalização das estratégias de comunicação da classe política (Jungherr, 2016). Segundo Jungherr, os primeiros estudos empíricos sobre o *Twitter* foram fortemente influenciados por uma perspectiva ciberotimista, que alegava que "as plataformas de *microblogging* iriam reconfigurar estruturalmente as dinâmicas de representação parlamentar ao viabilizar uma desintermediação radical do debate público e o engajamento direto e deliberativo entre representantes e cidadãos" (2016, p. 45, tradução nossa).

Assim, esperava-se que a eliminação dos filtros editais do jornalismo tradicional tornasse o parlamentar um agente facilmente acessível e sob constante escrutínio de sua base eleitoral. No entanto, como observa Gomes (2016), a utilização eficaz das mídias digitais pelas

elites políticas brasileiras revelou que a inovação tecnológica não modifica automaticamente a cultura política preexistente, tendendo, pelo contrário, a ser incorporada às táticas convencionais de manutenção do poder e de gerenciamento de imagem.

A utilização das plataformas de mídias digitais como estratégia de Comunicação Política permite aos atores políticos estabelecer o tom a partir do qual desejam empregar a ferramenta: as frequências de atualização variam enormemente, assim como a forma de abordar os usuários interessados em acompanhar o que dizem as figuras públicas (Marques; Aquino; Miola, 2014). É por meio das possibilidades que oferecem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de uma rede social, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) visualizar e explorar suas próprias conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema, que cada vez mais as plataformas de mídias digitais têm se tornado uma ferramenta importante tanto para a comunicação de campanha quanto para a comunicação de governo, seja na esfera executiva ou legislativa.

Nesse sentido, a consolidação do segundo momento da literatura empírica operou uma inflexão decisiva no estado da arte ao evidenciar a prevalência de um modelo de difusão unidirecional (*broadcast*) em detrimento do diálogo interativo e deliberativo. Em investigação seminal sobre o comportamento do Congresso norte-americano na rede, Golbeck, Grimes e Rogers (2010, p. 1614, tradução nossa) sustentam que "os membros do Congresso utilizam o *Twitter* predominantemente como um canal de via única para a disseminação de informações institucionais, divulgação de artigos de imprensa e autopromoção, havendo pouca ou nenhuma evidência de engajamento deliberativo real com os cidadãos". A plataforma, portanto, longe de se constituir como uma praça digital horizontal, foi rapidamente adaptada como uma extensão das agências de notícias pessoais de cada parlamentar (Golbeck; Grimes; Rogers, 2010).

Sob essa perspectiva conceitual, ao analisarmos a atuação de líderes de bancadas temáticas suprapartidárias no Brasil — como Silas Câmara (Frente Parlamentar Evangélica), Alceu Moreira (Frente Parlamentar da Agropecuária) e Capitão Augusto (Frente Parlamentar da Segurança Pública) — percebemos que o *Twitter* fornece o suporte sociotécnico perfeito para expressar posicionamentos, definir propostas legislativas e prestar contas de atos de mandato sem os custos de negociação ou o contraditório direto com uma base de usuários mais ampla. Dessa forma, o *microblog* torna-se uma vitrine para a reafirmação de compromissos corporativos e morais com nichos eleitorais específicos.

Isso está em consonância com a ideia de Marques e outros (2014), que afirmam que essas plataformas de mídias digitais começam a exercer um papel significativo no que diz

respeito ao fornecimento e à obtenção de informações políticas. As interações nessas plataformas possibilitam que a discussão política chegue a vários usuários da rede. Apenas uma postagem de um seguidor comentando algo publicado por uma figura política pode ter tanta credibilidade (ou até mais) quanto um comunicado oficial.

Diante de tais apontamentos, o debate acadêmico brasileiro aprofundou essa problematização ao averiguar de que maneira a estrutura do sistema político nacional recondiciona o uso do ambiente digital. Cervi (2018) argumenta que a comunicação parlamentar no *Twitter* responde precipuamente à necessidade de manutenção e adensamento do capital reputacional do deputado perante sua clientela eleitoral e seus pares congressuais. Conforme explica Cervi,

a atuação dos deputados federais nas redes digitais não busca precipuamente a ampliação horizontal do público de interlocução, mas sim o adensamento das relações com públicos altamente alinhados e a demonstração de força política no interior das coalizões informais do Congresso (2018, p. 115).

Nessa linha de análise, Gomes (2016, p. 89) ressalta que "a comunicação política digital no Brasil opera sob a lógica da autopreservação discursiva", na qual o ator público mobiliza a visibilidade online para blindar sua imagem e controlar o enquadramento de suas ações. Cabe ressaltar que essa dinâmica transparece com clareza na atuação das lideranças da conhecida "Bancada BBB" (Bala, Boi e Bíblia), cujos perfis no *Twitter* operam como alto-falantes de bandeiras punitivistas, do agronegócio e de pautas morais, sinalizando constante fidelidade às agendas setoriais que representam no Parlamento (Cervi, 2018; Gomes, 2016).

Por sua vez, a terceira e mais recente fase da literatura — atualmente no centro das atenções do campo — debruça-se sobre a profissionalização das campanhas digitais, o papel da amplificação algorítmica e a consolidação da plataforma como arena estratégica para a execução da “campanha permanente”. Ao sistematizar essa virada paradigmática, Jungherr conceitua que:

o *Twitter* deve ser apreendido como uma arena sociotécnica de disputa de enquadramentos, na qual atores politicamente sofisticados articulam postagens diárias para sinalizar posições a competidores e aliados, pautar o ecossistema de mídia de massa e manter suas comunidades em permanente estado de mobilização (2016, p. 88, tradução nossa).

Desse modo, a publicação cotidiana deixa de ser um ato isolado de comunicação para se integrar a um fluxo contínuo de sustentação do mandato. Essa lógica ganha densidade analítica no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, que compreende a instalação e o período inicial da 56ª Legislatura. Nesse intervalo, Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto comunicaram sua atuação parlamentar em meio às reconfigurações da base

de apoio ao governo Bolsonaro, o que permite observar aproximações, divergências e ajustes de ênfase sem presumir uma resposta uniforme entre os três casos.

Em suma, a evolução do estado da arte demonstra que o *Twitter* não pode ser apreendido sob a lente ingênua do otimismo democrático, tampouco reduzido a um mero repositório informal de comentários cotidianos. Torna-se imperativo reconhecer que a plataforma se consolidou como um espaço estratégico de mediação entre as elites parlamentares, o ecossistema midiático tradicional e os segmentos eleitorais hiperpartidários, oferecendo as condições técnicas para que líderes de frentes suprapartidárias operacionalizem dinâmicas sofisticadas de campanha permanente e disputa pela agenda pública (Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Gomes, 2016; Jungherr, 2016).

Dessa forma, é possível afirmar que o uso que os atores políticos fazem dessas plataformas está associado às dimensões estratégicas da comunicação política, associadas à disputa por visibilidade pública e administração da imagem do personagem político (Aggio, 2011; Marques; Aquino; Miola, 2014). Diante do exposto, o percurso analítico a seguir dedica-se a escrutinar os elementos sociotécnicos específicos do *microblog* — tais como *hashtags*, *retweets* e públicos calculados — que viabilizam a execução concreta dessa visibilidade e mobilização em rede.

4.2 ARQUITETURA SOCIOTÉCNICA, *AFFORDANCES* PLATAFORMIZADAS E DINÂMICAS DE VISIBILIDADE

Nesta subseção, a proposta se centra em analisar criticamente as especificidades sociotécnicas que estruturam o *Twitter* (atualmente X), demonstrando de que modo as *affordances* comunicacionais da plataforma disciplinam a linguagem política, condicionam os fluxos informacionais de elite e viabilizam dinâmicas de visibilidade e enquadramento discursivo para lideranças parlamentares.

Ao colocarmos uma lupa sobre a dimensão conceitual das tecnologias digitais, torna-se imperativo superar tanto o determinismo tecnológico ingênuo quanto o instrumentalismo neutro, adotando a chave analítica das *affordances* plataformizadas. Como explicam Bucher e Helmond (2018), o conceito de *affordances* refere-se às dinâmicas de reciprocidade entre as propriedades técnicas de um artefato digital e os modos de ação que emergem da percepção e apropriação dos sujeitos. Ou seja, as plataformas não determinam mecanicamente o comportamento dos atores políticos, mas oferecem um repertório específico de "possibilidades

e constrangimentos de ação" (*action possibilities*) que encorajam determinadas táticas comunicacionais em detrimento de outras (Bucher; Helmond, 2018).

No ambiente do *microblogging*, a arquitetura sociotécnica articula *affordances* centrais, tais como a visibilidade (capacidade de amplificação de mensagens), a associatividade (possibilidade de sinalizar conexões com atores e causas via menções e hashtags), a replicabilidade (facilidade de redistribuição de discursos via *retweet*) e a persistência (permanência temporal dos registros para prestação de contas e escrutínio), as quais moldam diretamente a atuação dos parlamentares na arena pública.

Nesse sentido, ao examinar a *affordance* de associatividade e indexação temática, Bruns e Burgess (2014, p. 16, tradução nossa) desenvolvem o conceito de públicos calculados (*calculated publics*), argumentando que o uso estratégico das *hashtags* "ultrapassa a mera organização de dados em bancos de busca para constituir espaços de debate intencionalmente delimitados, por meio dos quais atores políticos buscam agregar, engajar e estabilizar audiências ao redor de enquadramentos doutrinários e setoriais". Enquanto os públicos *ad hoc* emergem de maneira imprevisível no calor de desastres e escândalos conjunturais, os públicos calculados são alimentados de forma contínua por lideranças institucionais que buscam demarcar terreno ideológico no debate público.

Sob essa ótica conceitual, ao olharmos para a atuação de líderes de bancadas temáticas suprapartidárias no Brasil, como Capitão Augusto ao mobilizar marcas associadas à segurança pública, Alceu Moreira ao enquadrar pautas do agronegócio ou Silas Câmara ao veicular pautas morais, constata-se que o emprego deliberado de *hashtags* táticas funciona como um mecanismo de convocação ideológica de suas bases de apoio, convertendo termos dispersos em sintonizadores de identidade política e alinhamento partidário (Bruns; Burgess, 2014).

É importante salientar que as plataformas oferecem *affordances* distintas em função de seus designs técnicos, estruturas de rede e modelos de governança algorítmica, conforme propõe Bossetta em seu modelo das arquiteturas digitais — formado por quatro dimensões: estrutura de rede, funcionalidades, filtragem algorítmica e modelo de dataficação (Bossetta, 2018). Isso significa que políticos e partidos, ao utilizarem plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X/Twitter*, *TikTok* ou *YouTube*, operam sobre *affordances* diferentes, que condicionam — sem determinar — suas estratégias comunicacionais (Stier *et al.*, 2018; Theocharis *et al.*, 2016). À luz desses referenciais, torna-se possível estabelecer uma ponte analítica entre os principais *frameworks* de *affordances* e as potencialidades das plataformas de mídias digitais:

a) Compartilhar a visão do político/partido (vitrine política). Esta potencialidade está intimamente ligada às *affordances* de persistência, escalabilidade e buscabilidade identificadas por Boyd (Frey, 2023; Madianou, 2012). As plataformas funcionam como arquivos permanentemente acessíveis, nos quais o conteúdo político permanece disponível e pode ser recuperado indefinidamente por usuários, jornalistas, adversários e pesquisadores — uma diferença qualitativa em relação à efemeridade dos discursos em mídia tradicional (Bennett; Segerberg, 2016). Conforme observam Nulty e outros., as plataformas oferecem uma "avenida poderosa" para políticos e partidos divulgarem continuamente informações sobre posições, agendas e eventos (Nulty *et al.*, 2016).

b) Personalização da mensagem e interação direta com o eleitor. Essa potencialidade se ancora nas *affordances* de conectividade direta, popularizada por Bennett e Segerberg como lógica da "*connective action*", na qual as tecnologias pessoais de comunicação permitem formas individualizadas de mobilização (Bennett; Segerberg, 2016). Bossetta destaca que a presença simultânea de relações assimétricas (seguidor → seguido) e simétricas nas diferentes plataformas cria ambientes favoráveis a estilos de comunicação mais diretos e personalizados, variando significativamente entre plataformas (Bossetta, 2018; Theocharis *et al.*, 2016).

c) Segmentação do eleitorado. Esta é uma das *affordances* mais diretamente associadas ao modelo de dataficação descrito por van Dijck e Poell e pelos processos de *targeting* algorítmico (Dijck; Poell, 2013). Combinando extração sistemática de dados (observabilidade) com infraestrutura programável, as plataformas permitem o envio de mensagens altamente customizadas a subsegmentos específicos do eleitorado (Dobber ; Vreese, 2022; Tappin *et al.*, 2023). Dobber e de Vreese demonstraram empiricamente como anúncios políticos online são exibidos a subsegmentos muito específicos da sociedade, levantando preocupações sobre opacidade de mandatos e *micro-targeting* (Dobber; Vreese, 2022).

d) Maior conhecimento dos eleitores. Aqui se evidencia outra dimensão da dataficação: à medida que usuários compartilham gostos, preferências, dados de geolocalização, curtidas e interações, essas informações são quantificadas, registrados e processados por mecanismos analíticos em tempo real (van Dijck; Poell, 2013). Livingstone (2018) e Bolin (2023) caracterizam esse processo como parte de uma "*datafied society*", na qual a ação social humana é sistematicamente mapeada e transformada em *commodity* informacional (Bolin, 2023; Livingstone, 2018). Essa extração massiva de dados oferece aos atores políticos inteligência estratégica sobre o eleitorado-alvo (Simon, 2019).

Essa possibilidade exige uma ressalva adicional. As métricas disponibilizadas pelas plataformas não constituem espelho neutro da opinião pública. Elas resultam de categorias de mensuração definidas pelas próprias empresas e são produzidas dentro de ambientes em que recomendação, desenho de interface e critérios de relevância interferem naquilo que será visto e, conseqüentemente, naquilo que poderá gerar interação. A dataficação, portanto, não apenas amplia o conhecimento disponível sobre públicos; ela participa da própria construção das unidades pelas quais esses públicos passam a ser conhecidos. Para esta tese, essa distinção reforça a cautela de não tratar curtidas, compartilhamentos ou outros sinais técnicos como equivalentes diretos de apoio, reconhecimento ou eficácia política.

e) Construir ambiente controlado (mecanismos de bloqueio/exclusão). Essa potencialidade se conecta à *affordance* de gestão da audiência e às chamadas "disconnective practices", conforme sistematizado por Bozdağ: *unfriending, blocking, muting, unfollowing* — práticas que permitem ao ator político curá seu entorno discursivo (Bozdağ, 2020). Martel e outros demonstram empiricamente — em experimentos de campo no *Twitter/X* — que usuários são 4 a 12 vezes mais propensos a bloquear contas de partidários opostos (Martel e outros, 2024), o que confirma a centralidade do bloqueio como mecanismo de filtragem personalizada do ambiente comunicacional. Wheatley e Vatnoey analisam como *blocklists* criam barreiras que restringem a diversidade da rede, fragilizando o potencial deliberativo (Wheatley; Vatnoey, 2019).

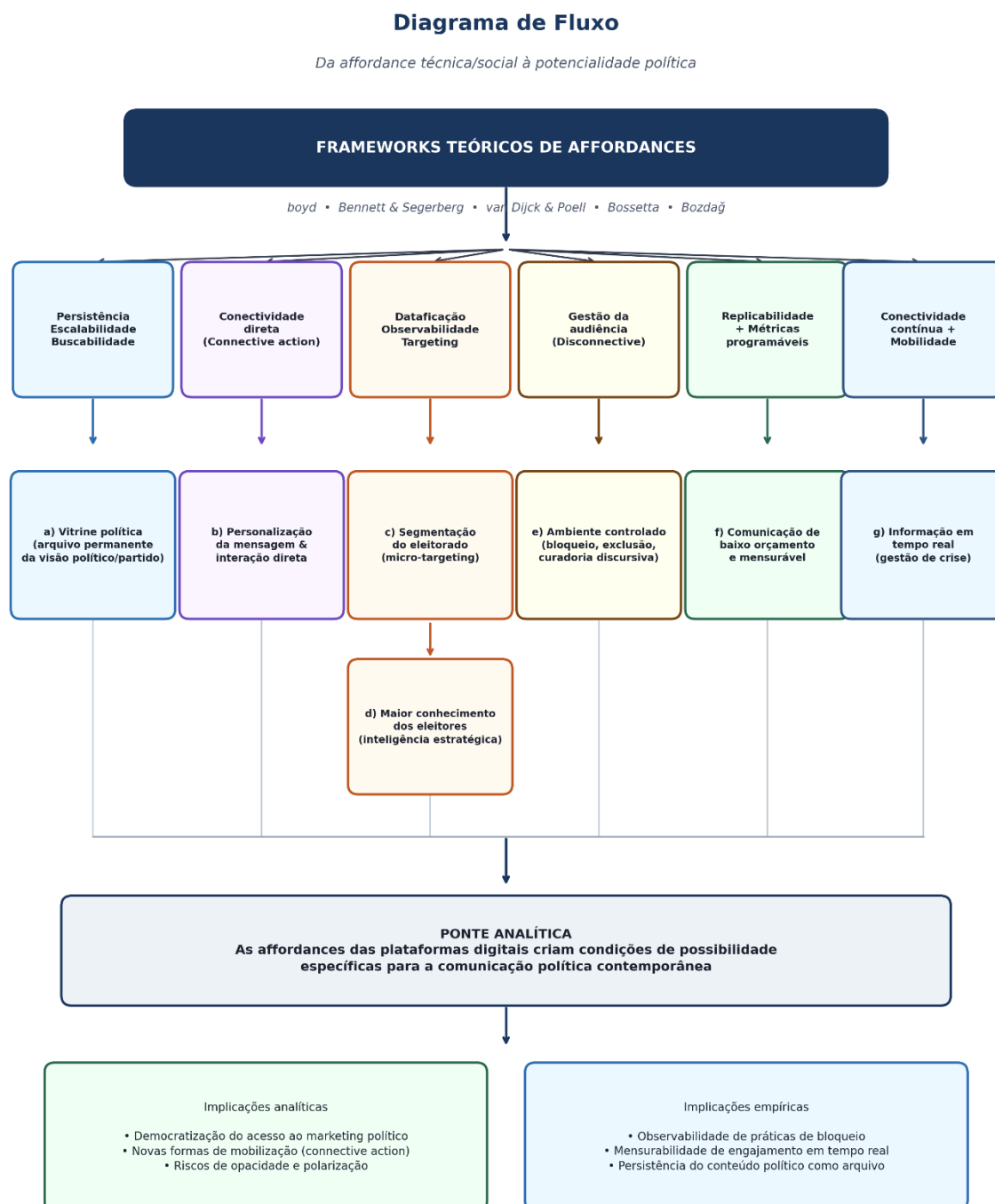
f) Comunicação política com baixo orçamento e mensurável. Esta característica dialoga com a *affordance* de replicabilidade (Boyd, 2011) — que permite distribuir conteúdo a custos marginais quase nulos — e com os mecanismos programáveis das plataformas (van Dijck; Poell, 2013), que disponibilizam métricas de desempenho, alcance e engajamento em tempo real (Dijck; Poell, 2013; Madianou, 2012). Bennett e Segerberg (2016) argumentam que esse é um dos fatores que permite que campanhas com menos recursos igualem campanhas bem financiadas em sofisticação, democratizando o acesso ao marketing político digital (Bennett; Segerberg, 2016).

Também é necessário evitar que o baixo custo relativo da publicação seja convertido em argumento automático de democratização. A possibilidade de abrir um perfil e publicar conteúdo pode estar amplamente distribuída, mas a capacidade de alcançar públicos permanece assimétrica. Ela depende de bases prévias de seguidores, recursos para produção e impulsionamento, conhecimento técnico, redes de circulação e critérios de recomendação que não são transparentes nem igualmente controláveis pelos usuários. A redução de determinadas

barreiras econômicas convive, portanto, com outras formas de concentração, especialmente quando infraestrutura, publicidade digital, dados e mecanismos de distribuição se encontram sob controle de poucas empresas.

g) Informação em tempo real (gestão de crise). Esta potencialidade se ancora diretamente na *affordance* de conectividade contínua e na mobilidade caracterizada por van Dijck e Poell como dimensões da "*social media logic*": as plataformas operam em fluxo permanente, permitindo publicação imediata a partir de qualquer dispositivo conectado (Dijck; Poell, 2013). Como observam Nulty e outros, candidatos, parlamentares e membros locais de partidos passaram a usar essas plataformas para interagir com suas bases "*on the go*", em mensagens curtas e urgentes, em substituição às longas postagens de *blogs* (Nulty et al., 2016) — um padrão especialmente relevante em cenários de crise política, nos quais a velocidade da resposta torna-se um ativo estratégico.

Figura 2 – Diagrama das *affordances* das plataformas digitais e das potencialidades da comunicação política



Fonte: Elaboração própria (2026).

Soma-se a isso o fato de que a *affordance* de replicabilidade, neste caso, corporificada no mecanismo de *retweet*, reconfigura a topologia das redes no *Twitter* ao introduzir uma acentuada assimetria na distribuição da visibilidade pública. Conforme explicam Bruns e Highfield (2013, p. 675, tradução nossa), as redes políticas no *microblogging* estruturam-se mediante "subsistemas altamente centralizados, nos quais uma elite composta por legisladores,

jornalistas e influenciadores de alta visibilidade atua como polo emissor e validador do discurso público".

Nesse contexto informacional, a ação de retuitar deixa de ser um ato neutro de replicação técnica para se converter em uma moeda de capital reputacional. Bruns e Highfield (2013, p. 678, tradução nossa) sustentam que "o *retweet* funciona como uma tática explícita de endosso interpessoal e validação política, capaz de sinalizar o alinhamento de um ator a determinada comunidade de sentido e de impulsionar narrativas pelas malhas da rede".

O uso recorrente de postagens e repostagens por Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto no recorte de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020 pode cumprir funções distintas: tornar públicos posicionamentos de aliados e pares, reforçar agendas das frentes parlamentares e ampliar a circulação de enquadramentos produzidos pelos próprios atores. A presença desses recursos constitui indício de investimento em visibilidade, mas não permite inferir, por si só, alcance efetivo ou efeito persuasivo.

Diante de tais apontamentos, o debate sobre a comunicação política digital brasileira ganha adensamento analítico ao considerar a forma como as *affordances* de visibilidade e instantaneidade do *Twitter* estimulam o entrelaçamento orgânico entre o debate parlamentar e o jornalismo de cobertura política. Ao examinar o papel das redes sociais no contexto nacional, Aggio (2016, p. 29) destaca que a plataforma se consolidou como um canal de mediação privilegiado para a classe política, atuando como uma espécie de "agência de notícias em tempo real e de fonte primária de declarações oficiais para o campo jornalístico". Essa simbiose reconfigura substancialmente o conceito clássico de *gatekeeping*, uma vez que os próprios parlamentares passam a controlar o momento, o tom e o enquadramento de seus posicionamentos públicos.

Como diria Aggio (2016), abre-se espaço para a dinâmica da segunda tela, na qual pronunciamentos feitos no *microblog* por lideranças da "Bancada BBB" são imediatamente apropriados por portais de notícias, jornais de referência e programas de televisão, ampliando exponencialmente o alcance de postagens que originalmente atingiriam apenas um nicho restrito de usuários. O *Twitter* converte-se, assim, no principal palco de antecipação de crises e de vocalização de pressões regimentais sobre o Poder Executivo.

Paralelamente, Santos (2020) aprofunda essa discussão ao analisar como a arquitetura do *Twitter* no Brasil favorece a formação de nichos hiperpartidários e bolhas de reverberação discursiva mediante a exploração programada dessas *affordances*. Santos (2020, p. 112) aponta que "a eficácia da presença parlamentar no *Twitter* encontra-se ancorada na capacidade do ator

político em acionar gatilhos morais e identitários que estimulem o engajamento coordenado de suas comunidades digitais". Conforme explica o autor, essa ativação de nichos permite que líderes parlamentares transformem a aparente expressividade quantitativa de curtidas, menções e compartilhamentos em moeda de negociação política real perante a mesa diretora da Câmara dos Deputados e os interlocutores do Palácio do Planalto (Santos, 2020).

Ou seja, ao ostentarem alto engajamento no *microblogging* em momentos de votação de matérias sensíveis — como reformas econômicas, flexibilização do estatuto do desarmamento ou pautas comportamentais —, Alceu Moreira, Capitão Augusto e Silas Câmara utilizam suas métricas digitais como demonstração de respaldo popular e de capacidade de veto ou sustentação legislativa.

Em uma perspectiva macroanalítica, a própria centralidade dessas *affordances* sociotécnicas na disputa política deve ser compreendida sob a égide das profundas transformações na infraestrutura global de dados. Howard (2015, p. 52, tradução nossa), ao conceituar o avanço da *Pax Technica*, argumenta que presenciamos uma era em que "o exercício da autoridade política e a gestão do debate público estão umbilicalmente condicionados pelo fluxo contínuo de dados algorítmicos, sensores e plataformas de informação em rede". Diante desse cenário estrutural, Howard (2015) pontua que os atores governamentais e parlamentares viram-se forçados a adaptar suas táticas operacionais, incorporando a gestão da visibilidade digital como requisito indispensável da própria sobrevivência institucional.

A literatura recente sobre governança de plataformas permite atualizar essa discussão. Gorwa (2024) destaca que o poder das plataformas se expressa por meio do desenho dos serviços, da formulação de regras e do *gatekeeping*, enquanto Srivastava (2023) chama atenção para a posição transversal das *Big Techs* entre mercados, instituições políticas e formas de governança algorítmica. Isso significa que a infraestrutura sobre a qual se desenvolvem estratégias de visibilidade não é apenas suporte técnico: ela participa da definição das condições de circulação e pode tornar-se objeto de negociação, contestação e regulação.

Os acordos firmados pelo Tribunal Superior Eleitoral com plataformas como *Meta*, *Google*, *TikTok*, *Telegram*, *X*, *LinkedIn* e *Kwai* para as eleições municipais de 2024 tornam essa interdependência particularmente visível. Os memorandos estabeleceram mecanismos de cooperação, canais para denúncias, iniciativas de informação eleitoral e outras formas de articulação entre empresas privadas e Justiça Eleitoral (TSE, 2024b). O exemplo não indica transferência das funções eleitorais às plataformas, mas mostra que a governança da comunicação política digital passa a envolver arranjos entre instituições públicas e proprietários

privados de infraestruturas de circulação. Regular o ambiente eleitoral, nessas condições, significa também negociar com atores que controlam parte relevante dos meios pelos quais a comunicação política se distribui.

Cabe ressaltar, desse modo, que o domínio das *affordances* do *Twitter* por lideranças congressuais não representa um mero desvio publicitário, mas sim a assimilação imperativa da lógica da *Pax Technica*, onde a manutenção de uma presença pública ostensiva e contínua no ambiente digital constitui condição premente para o exercício efetivo da liderança e da representação política contemporânea (Howard, 2015).

Por fim, diante do exposto, percebe-se que as *affordances* sociotécnicas do *Twitter* — articulando associatividade, replicabilidade, circulação em rede e reverberação midiática — oferecem as bases materiais e simbólicas para a sustentação de estratégias de visibilidade, prestação de contas e mobilização de bases em caráter permanente. Entender como Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto navegam por essa arquitetura permite desvendar os meandros da comunicação política da 56ª Legislatura, fornecendo o arcabouço empírico para operacionalizar as categorias analíticas que guiam esta investigação.

4.3 PROFISSIONALIZAÇÃO DA CAMPANHA PERMANENTE DIGITAL, AÇÃO CIDADÃ E MOBILIZAÇÃO EM REDES

Nesta subseção, a proposta se centra em analisar criticamente as transformações nos padrões de comunicação parlamentar decorrentes da profissionalização das campanhas digitais e da emergência de novas formas de ação cidadã em rede. Busca-se demonstrar de que modo a sobreposição entre rotinas institucionais de mandato e estratégias de mobilização permanente reconfigura a relação entre representantes e representados, fornecendo o aparato teórico necessário para compreender a atuação das lideranças das bancadas suprapartidárias no *microblogging*.

4.3.1 A Tensão Estrutural entre Profissionalização e a "Autenticidade Calculada"

Ao colocarmos uma lupa sobre o processo de digitalização da representação política, percebe-se que a diluição das fronteiras entre períodos eleitorais e não eleitorais exigiu dos gabinetes parlamentares uma reestruturação profunda de suas estratégias comunicacionais. Esse fenômeno insere-se no arcabouço da campanha permanente, em que a prestação de contas diária e a visibilidade ostensiva passam a funcionar como instrumentos contínuos de manutenção de capital eleitoral e pressão regimental. Contudo, no ecossistema do *Twitter*, essa profissionalização encontra um dilema tático central: a necessidade de conciliar o planejamento

técnico das equipes de comunicação com a exigência de proximidade e espontaneidade demandada pelos usuários.

Ao conceituarem esse paradoxo na comunicação política digital, Enli e Moe (2013) propõem a categoria analítica de "autenticidade calculada" (*calculated authenticity*). Segundo Enli e Moe (2013, p. 641, tradução nossa), presenciamos uma dinâmica na qual "os atores políticos são desafiados a equilibrar o gerenciamento profissional e estratégico de suas mensagens com a expectativa de acesso direto, não filtrado e pessoal por parte dos eleitores, construindo uma estética de espontaneidade minuciosamente produzida pelas assessorias de imprensa". Sob esse enquadramento conceitual, a eficácia do discurso político nas redes não decorre da ausência de técnica, mas sim da habilidade de ocultar os artifícios de mediação profissional sob uma linguagem aparente de imediatismo e sinceridade (Enli; Moe, 2013).

O conceito de autenticidade calculada, formulado por Enli e Moe (2013), revela um paradoxo estrutural da comunicação política digital contemporânea. De um lado, o público conectado demanda acesso direto, espontaneidade e a sensação de "ser humano de verdade"; de outro, a profissionalização das equipes de comunicação e a lógica da campanha permanente exigem controle rigoroso da mensagem, alinhamento estratégico e gestão contínua da imagem. O resultado é a produção de uma estética de espontaneidade minuciosamente elaborada: o que o eleitor percebe como real, próximo ou sem filtro é, na maior parte das vezes, o efeito de um cálculo técnico-estratégico.

A noção de autenticidade calculada pode ser relacionada à midiaticização da política porque mostra como a espontaneidade também pode ser produzida de maneira estratégica. Na quarta fase descrita por Strömbäck (2008), critérios midiáticos passam a integrar as próprias decisões dos atores políticos. Nesse contexto, recursos que sugerem proximidade, informalidade ou sinceridade não precisam ser opostos à profissionalização da comunicação. Eles podem fazer parte dela. Para esta pesquisa, o conceito ajuda a observar de que modo linguagem coloquial, referências pessoais, emoções e cenas de bastidores aparecem nos perfis dos parlamentares como formas de construção de imagem.

Do ponto de vista empírico, a autenticidade calculada se manifesta por meio de um repertório reconhecível de recursos discursivos e performáticos: uso de linguagem coloquial e tom de conversa informal; vídeos gravados em ambientes "não oficiais" (corredores da Câmara, carro, residência, eventos religiosos ou policiais); expressões aparentes de emoção (indignação, gratidão, fé, revolta); menções à família, à trajetória pessoal ou à origem profissional; lives e stories que simulam acesso aos bastidores; e a combinação de hashtags e bordões que articulam

identidade pessoal e causa coletiva. Esses elementos não são espontâneos no sentido ingênuo do termo; são escolhidos porque funcionam como sinais de autenticidade para públicos específicos.

É importante, contudo, tratar o conceito como hipótese de leitura e não como certeza ontológica. Nem toda expressão emocional ou pessoal é necessariamente calculada, e a fronteira entre o genuíno e o performado tornou-se ainda mais porosa com a popularização de lives e conteúdos de bastidores. O valor analítico do conceito reside, sobretudo, na capacidade de iluminar o efeito de autenticidade produzido pelo discurso e a tensão estrutural entre profissionalização e demanda por proximidade — tensão especialmente produtiva para a compreensão das estratégias de construção de imagem pessoal dos líderes das bancadas temáticas no *Twitter*.

Ao observarmos a atuação empírica das lideranças de bancadas temáticas no Congresso Nacional durante a 56ª Legislatura — tais como Capitão Augusto (Frente Parlamentar da Segurança Pública), Alceu Moreira (Frente Parlamentar da Agropecuária) e Silas Câmara (Frente Parlamentar Evangélica) —, nota-se como a "autenticidade calculada" é operacionalizada no cotidiano do *microblogging*. Postagens que simulam indignação moral espontânea durante sessões de comissão, vídeos gravados nos corredores da Câmara dos Deputados em tom informal ou comentários aparentemente imediatos sobre decisões judiciais constituem peças minuciosamente alinhadas aos objetivos estratégicos das frentes parlamentares que lideram. Trata-se de uma performance de acessibilidade em que a figura do líder é projetada como um porta-voz autêntico da causa, mantendo o controle rigoroso sobre o enquadramento discursivo.

4.3.2 Coprodução Discursiva e o Fenômeno da "Campanha Iniciada pelo Cidadão"

A profissionalização da comunicação dos gabinetes convive com formas descentralizadas de circulação produzidas pelos próprios apoiadores. Nas redes sociais, conteúdos elaborados por atores políticos podem ser reproduzidos, comentados e adaptados por usuários que não pertencem às estruturas formais de campanha ou de partido. Esse movimento cria uma relação menos linear entre produção institucional e difusão da mensagem, já que parte da circulação passa a depender da iniciativa de simpatizantes e militantes conectados.

Discutindo essa reconfiguração das estruturas partidárias no ambiente digital, Gibson (2015) desenvolve o conceito de "campanha iniciada pelo cidadão" (*citizen-initiated campaigning*). Conforme argumenta Gibson (2015, p. 185, tradução nossa), "as mídias sociais permitem que simpatizantes e eleitores comuns assumam autonomamente o papel de criadores

e distribuidores de conteúdo político, operando de maneira descentralizada, porém estreitamente alinhada aos enquadramentos e diretrizes estratégicas fornecidos pelas lideranças formais". A comunicação política deixa de ser um monopólio exclusivo dos emissores institucionais para se tornar um processo de coprodução discursiva, em que a força de uma narrativa depende da sua capacidade de ser apropriada e multiplicada pela base militante em rede (Gibson, 2015).

No *Twitter*, esse tipo de circulação pode ampliar o alcance de mensagens produzidas pelos líderes parlamentares. Postagens com slogans, enquadramentos morais ou argumentos ligados às agendas das bancadas podem ser retomadas por ativistas, influenciadores e eleitores, que as redistribuem em suas próprias redes. Nesses casos, o interesse analítico não está apenas no desempenho numérico do perfil do parlamentar, mas na possibilidade de a mensagem ser apropriada por outros atores e ganhar novos circuitos de circulação. O conceito de campanha iniciada pelo cidadão, de Gibson (2015), permite observar essa dimensão sem supor que todo compartilhamento corresponda a mobilização orgânica ou independente.

4.3.3 Engajamento Expressivo e o Padrão de Participação do Cidadão Conectado

Esse tipo de circulação também se relaciona a mudanças nas formas de participação política. Parte da literatura aponta redução do peso das filiações partidárias tradicionais e crescimento de formas de engajamento organizadas em torno de causas, identidades e expressões individuais. Esse deslocamento é particularmente relevante para as bancadas estudadas, cujas agendas oferecem marcadores claros de pertencimento religioso, setorial ou profissional.

Ao examinarem os perfis de atuação da cidadania em plataformas digitais, Loader, Vromen e Xenos (2014) conceituam o surgimento do "cidadão conectado" (*networked citizen*). Loader, Vromen e Xenos (2014, p. 145, tradução nossa) sustentam que:

o engajamento político contemporâneo nas redes sociais opera predominantemente segundo uma lógica expressiva de afirmação pessoal, na qual os indivíduos utilizam os conteúdos digitais como artefatos simbólicos para sinalizar seu pertencimento a determinadas comunidades morais, valores e estilos de vida.

Desse modo, o ato de retuitar, curtir ou comentar uma postagem parlamentar deixa de ser uma decisão técnico-racional sobre o mérito de um projeto de lei e converte-se em um ato de autoapresentação pública e diferenciação identitária (Loader; Vromen; Xenos, 2014).

A perspectiva do cidadão conectado ajuda a interpretar por que conteúdos associados à segurança pública, ao agronegócio ou a valores religiosos podem funcionar também como sinais de pertencimento. Ao curtir, comentar ou compartilhar uma postagem, o usuário não se

posiciona apenas sobre uma proposta específica; em muitos casos, torna pública sua identificação com uma causa, uma comunidade ou um conjunto de valores. Para os líderes das bancadas, essa dinâmica pode reforçar a circulação de conteúdos e a visibilidade de identidades políticas já presentes em suas bases.

As três subseções mostram, em conjunto, que a atuação parlamentar no *Twitter* combina profissionalização da comunicação, recursos técnicos da plataforma e participação de apoiadores na circulação das mensagens. A literatura sobre elites políticas nas redes, *affordances*, autenticidade e engajamento permitem analisar essas dimensões sem pressupor que o ambiente digital substitua as formas tradicionais de poder político. Para esta tese, o principal ganho é oferecer instrumentos para observar como os líderes das bancadas procuram controlar enquadramentos, construir proximidade e mobilizar suas bases ao longo do mandato.

Esse adensamento teórico fornece, portanto, o embasamento epistemológico e conceitual indispensável para suportar a aplicação empírica das cinco categorias de análise que orientam a presente tese de doutorado:

- Construção de imagem pessoal do líder: ancorada na gestão da "autenticidade calculada" (Enli; Moe, 2013) e na personalização da representação;
- Defesa e promoção da agenda temática da bancada: sustentada pelo uso de hashtags e enquadramentos para a formação de públicos calculados (Bruns; Burgess, 2014);
- Prestação de contas (*accountability*): viabilizada pela *affordance* de permanência e registro público das atividades legislativas (Bucher; Helmond, 2018; Golbeck; Grimes; Rogers, 2010);
- Manifestações de alinhamento ou divergência quanto ao Governo Federal: expressas por meio de *retweets* e citações como sinalização tática no subsistema de elites (Bruns; Highfield, 2013; Jungherr, 2016);
- Visibilidade eleitoral e autopromoção: operada sob a lógica do controle da agenda e da ponte com a mídia tradicional por meio da segunda tela (Aggio, 2016; Gomes, 2016; Cervi, 2018);

O conjunto desses conceitos permite analisar o *Twitter* como uma arena de comunicação política na qual se articulam divulgação do mandato, construção de imagem, defesa de agendas, posicionamentos em relação ao governo e mobilização de apoiadores. A plataforma não substitui as negociações regimentais nem as estruturas institucionais do Congresso, mas oferece

aos líderes das frentes um espaço próprio para tornar públicas determinadas dimensões de sua atuação durante a 56ª Legislatura.

5 AS BANCADAS TEMÁTICAS E A RECONFIGURAÇÃO DA BASE DE APOIO DO GOVERNO BOLSONARO

A dinâmica de funcionamento do Poder Legislativo brasileiro contemporâneo combina estruturas partidárias formais com diferentes modalidades de articulação suprapartidária. Ao lado dos partidos e de suas lideranças regimentais, frentes parlamentares organizam parlamentares em torno de setores, causas e agendas específicas. A análise das frentes popularmente associadas às expressões Bíblia, Boi e Bala exige, portanto, observar simultaneamente suas trajetórias próprias, suas formas de organização e os pontos de convergência que podem surgir em determinadas conjunturas, sem tratá-las como um bloco homogêneo ou como substitutas das estruturas partidárias.

A análise das estratégias de campanha permanente desenvolvidas por Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto exige relacionar a comunicação publicada em seus perfis individualizados no *Twitter* às condições institucionais nas quais seus mandatos foram exercidos. As postagens não constituem manifestações isoladas nem podem ser interpretadas apenas como iniciativas individuais de autopromoção. Elas se inserem em disputas legislativas, negociações entre Executivo e Legislativo, agendas de frentes parlamentares, conflitos partidários e processos de construção de visibilidade política.

O recorte temporal desta pesquisa corresponde a um período de transformação na relação entre o governo Jair Bolsonaro e o Congresso Nacional. Em 2019, o Executivo procurou estabelecer uma interlocução privilegiada com grupos parlamentares organizados em torno de pautas temáticas, especialmente aqueles associados à segurança pública, ao agronegócio e ao conservadorismo religioso. Em 2020, entretanto, a crise política e a pandemia da Covid-19 favoreceram a aproximação do governo com partidos identificados com o Centrão, modificando os canais de negociação e a posição relativa das bancadas temáticas na sustentação governista.

A mudança na relação entre o governo Bolsonaro e o Congresso integra o contexto explicativo desta pesquisa. Construção de imagem, defesa de agendas, prestação de contas, alinhamento governamental, mobilização e visibilidade eleitoral podem assumir sentidos diferentes quando se alteram as oportunidades institucionais disponíveis aos parlamentares. O *Twitter* é analisado, por isso, como espaço em que essas mudanças podem ser publicamente enquadradas. A discussão parte de quatro pontos: a necessidade de coordenação entre Executivo e Legislativo; o papel articulador das bancadas temáticas sem substituição dos partidos; a tentativa do governo Bolsonaro de negociar com grupos temáticos em 2019; e a alteração desse arranjo com a aproximação do Centrão em 2020.

5.1 PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO E COORDENAÇÃO ENTRE EXECUTIVO E LEGISLATIVO

O presidencialismo de coalizão constitui o parâmetro institucional para interpretar a relação entre o governo Bolsonaro e o Congresso Nacional. A eleição do chefe do Executivo não assegura automaticamente uma maioria parlamentar correspondente. O presidente pode ser eleito por uma coligação eleitoral ampla, mas precisa governar diante de um Legislativo composto por diferentes partidos, bancadas e interesses. A aprovação de políticas públicas, a modificação da legislação e a sustentação das iniciativas governamentais dependem, por isso, da construção de mecanismos de coordenação entre os Poderes. Abranches (1988; 2020) sustenta que os presidentes precisam formar maiorias amplas e coesas para implementar novas políticas, alterar políticas existentes e aprovar reformas. A negociação de uma coalizão majoritária não seria, nessa perspectiva, apenas uma escolha circunstancial do governante, mas uma exigência do funcionamento do presidencialismo brasileiro.

A coalizão não se reduz à convergência ideológica entre o presidente e determinados grupos parlamentares. Ela envolve a organização da agenda legislativa, a negociação de posições institucionais, a distribuição de responsabilidades políticas e a construção de compromissos em torno de proposições específicas. O apoio parlamentar resulta da combinação entre afinidades programáticas, interesses partidários, incentivos institucionais e capacidade de influência sobre o processo decisório. A coordenação entre Executivo e Legislativo ocorre, portanto, em diferentes níveis. No plano institucional, relaciona-se aos instrumentos disponíveis para encaminhar proposições e definir prioridades. No plano partidário, depende das relações entre o governo, as lideranças das legendas e suas respectivas bancadas. No plano político, envolve negociações, compromissos, disputas e a distribuição de oportunidades de participação no processo decisório.

A literatura sobre o tema observa que a necessidade de negociação do Executivo decorre da dificuldade de o presidente eleito e seu partido obterem, sozinhos, maioria suficiente para garantir a governabilidade. Nessa situação, os partidos podem negociar apoio em troca de posições na administração pública, especialmente ministérios e secretarias. O poder parlamentar, contudo, não se restringe ao voto em plenário, pois também se manifesta na tramitação das proposições e no funcionamento das comissões, onde muitos projetos são discutidos antes de chegarem à apreciação do conjunto da Câmara ou do Senado. Essa dimensão é importante porque evidencia que a coordenação política não ocorre apenas no momento da votação. Ela também se desenvolve durante a elaboração, a negociação e a definição da agenda.

A possibilidade de influenciar comissões, relatorias e prioridades legislativas pode ser tão relevante quanto a decisão final em plenário.

A especificidade do governo Bolsonaro está no fato de que a administração iniciou o mandato propondo uma forma distinta de relacionamento com o Congresso. Em vez de constituir imediatamente uma coalizão partidária ampla, o governo procurou dialogar com grupos parlamentares organizados em torno de temas e identidades políticas. Fernández, Dantas e Testa afirmam que o governo se estruturou inicialmente a partir de grupos temáticos e esperava obter apoio sem negociar diretamente com os partidos. Os autores também registram que, durante a crise provocada pela pandemia da Covid-19, Bolsonaro se aproximou do Centrão (Fernández; Dantas; Testa, 2020). Essa mudança não significou o abandono da necessidade de uma coalizão. O governo continuava dependente do apoio parlamentar; o que se modificou foi o canal prioritário de coordenação. Inicialmente, a administração procurou transformar a convergência temática em apoio legislativo. Posteriormente, diante das dificuldades de governabilidade, aproximou-se de partidos capazes de oferecer uma base mais ampla de sustentação.

A estratégia inicial encontrava limites na própria natureza das bancadas temáticas. As frentes parlamentares podem reunir deputados de diferentes partidos em torno de pautas comuns, mas não eliminam os vínculos partidários nem controlam integralmente o comportamento de seus integrantes. Um parlamentar pode apoiar determinada bancada em uma votação e seguir a orientação de seu partido em outra. Da mesma forma, uma frente pode apoiar o governo em determinada matéria e apresentar reivindicações ou divergências em outras. O estudo de Manes sobre a bancada ruralista na 56ª Legislatura contribui para essa interpretação. A pesquisa indica que os parlamentares vinculados ao grupo apresentavam disciplina em determinadas votações, mas não se distinguiram integralmente do comportamento médio de seus partidos. Mesmo em matérias relacionadas aos interesses da bancada ou às proposições do Executivo, os vínculos partidários permaneciam relevantes.

As bancadas temáticas não devem ser entendidas, portanto, como substitutas dos partidos na coordenação legislativa. Elas funcionam como espaços de articulação, formulação de agendas e produção de identidades coletivas, mas sua atuação é atravessada pelas estruturas partidárias, pelas negociações institucionais e pelas circunstâncias específicas de cada votação.

A crise da Covid-19 tornou mais visíveis as dificuldades da estratégia inicial. Almeida relaciona o período aos conflitos entre Executivo e Legislativo e aos movimentos do Congresso para ampliar suas prerrogativas, especialmente no campo orçamentário. A crise sanitária,

econômica e social aumentou a pressão sobre o governo e tornou mais urgente a construção de uma base parlamentar capaz de oferecer sustentação política. A pesquisa da autora Maria Paula Heck de Jesus (2022), dedicada aos dois primeiros anos do governo Bolsonaro na Câmara dos Deputados, também é relevante para esse diagnóstico. O estudo examina indicadores de governabilidade e conclui que o governo não construiu uma coalizão nos moldes partidários tradicionais nem dispunha de uma base de apoio parlamentar robusta e independente da lógica partidária.

Outro estudo importante para compreender este cenário nos dois primeiros anos do governo Bolsonaro foi realizado pela autora Fernanda Carolina Brod (2025). Brod destaca que a campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro, em 2018, foi marcante. Naquele momento, seu objetivo era promover uma mudança drástica na forma como a política era feita no Brasil. Com o lema "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", suas bandeiras conservadoras e neoliberais de direita prometiam um governo sem alianças ou compartilhamento de ministérios e pastas, uma prática que ele descreveu como "velha política" ou "toma-lá-dá-cá". Em outras palavras, ele pretendia governar por meio de um presidencialismo sem coalizão.

Nas eleições de 2018, 21 partidos diferentes foram aprovados para o Senado, cinco a mais do que na eleição anterior, uma mudança significativa e sem precedentes. Ricci (2013) indica que, entre 1980 e 2013, o Brasil criou um novo partido anualmente. Embora isso não seja um problema teórico, afeta a distribuição de cargos de forma proporcional. A melhor chance de se aproximar do poder é por meio da criação de um novo partido, já que os partidos tradicionais, como PT e (P)MDB, por exemplo, dificultam o surgimento de novas lideranças. A Câmara dos Deputados, por sua vez, foi composta por 30 partidos distintos. Na liderança, o PT elegeu 56 deputados, ao passo que o PSL, partido de Bolsonaro, elegeu 52.

A diversidade de partidos eleitos e a decisão de Jair Bolsonaro de não criar coalizões afetaram negativamente sua governabilidade. De acordo com Viana (2021), no primeiro ano do mandato do ex-presidente, as 22 pastas foram entregues a apenas 6 partidos, desconsiderando sua representatividade no parlamento. Dentre elas, 12 ministérios foram atribuídos a ministros apartidários.

A escolha de Jair Bolsonaro, por não formar uma base governista formal calcada em partidos políticos no início do mandato, tentando negociar diretamente com frentes parlamentares ("bancadas temáticas" como a do agronegócio, da segurança e evangélica), segundo Jésus (2022) não substituiu com a mesma eficácia a disciplina e a previsibilidade conferidas pelas lideranças partidárias. Por meio da taxa de sucesso legislativo (aprovação de

projetos do Executivo) e a taxa de disciplina parlamentar, a autora conclui que, nos dois primeiros anos, o governo enfrentou alta volatilidade e dependeu expressivamente da pauta própria do Congresso (liderada pela Presidência da Câmara) para aprovar matérias econômicas. Esse diagnóstico dos dois primeiros anos justifica a mudança de pragmatismo observada a partir de meados de 2020, quando o governo acabou recorrendo à distribuição de cargos e emendas ao "Centrão" para garantir governabilidade e evitar processos de *impeachment*.

A conclusão permite interpretar 2019 como um período de experimentação institucional. O governo valorizava interlocutores temáticos, mas não conseguia retirar os partidos do centro da coordenação parlamentar. Assim sendo, no ano seguinte, a sua aproximação com os partidos do Centrão, foi uma medida necessária para garantir uma relação junto ao Congresso um mínimo de governabilidade e governança nos moldes do presidencialismo de coalizão. Essa tensão é fundamental para a presente pesquisa, pois permite analisar as bancadas BBB simultaneamente como espaços de convergência ideológica, instrumentos de articulação suprapartidária e atores limitados pela permanência das estruturas partidárias.

5.2 BANCADAS TEMÁTICAS COMO MECANISMOS DE COORDENAÇÃO POLÍTICA INFORMAL

O suprapartidarismo constitui uma dimensão relevante da organização legislativa brasileira, mas deve ser distinguido das estruturas partidárias formais. Nos termos do Ato da Mesa nº 69/2005, a Câmara dos Deputados considera frente parlamentar a associação suprapartidária formada por pelo menos um terço dos membros do Poder Legislativo Federal e destinada a promover o aprimoramento da legislação sobre determinado setor da sociedade (Câmara dos Deputados, 2005). Nesta tese, a expressão frente parlamentar é utilizada quando se faz referência ao registro institucional; bancada temática é empregada em sentido político-analítico mais amplo, para designar articulações de parlamentares em torno de causas, setores ou identidades que podem ultrapassar o próprio registro formal.

Frentes parlamentares (bancadas temáticas) não correspondem a partidos nem substituem as lideranças regimentais das Casas Legislativas. Ao mesmo tempo, podem organizar agendas, produzir identidades coletivas e articular parlamentares de diferentes legendas. A natureza suprapartidária dessas articulações permite reunir deputados e senadores de partidos distintos em torno de interesses ou causas comuns, mas essa unidade não implica homogeneidade absoluta. Um parlamentar pode integrar uma frente por razões ideológicas,

eleitorais, regionais ou setoriais e continuar sujeito às orientações, negociações e incentivos de sua legenda.

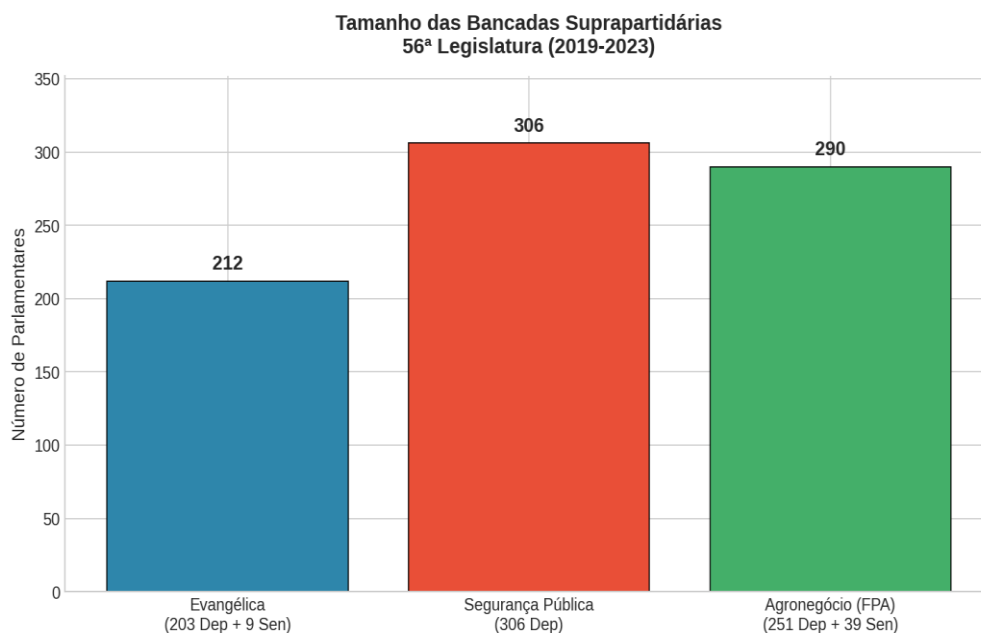
A amplitude desse tipo de associação pode ser dimensionada pela própria relação histórica da Câmara. A listagem completa da 56ª Legislatura registra 352 frentes parlamentares; considerando as datas de publicação informadas na relação oficial, 335 haviam sido registradas até 31 de dezembro de 2020, enquanto outras 17 foram registradas em 2021 ou 2022 (Câmara dos Deputados d). O número indica a disseminação institucional das frentes, mas não significa que todas apresentassem igual atividade, coesão ou capacidade de influência. Durante o governo Bolsonaro, algumas bancadas temáticas passaram a ser tratadas como interlocutoras do Executivo em temas específicos, especialmente em 2019, sem que isso eliminasse a centralidade dos partidos na coordenação legislativa.

Para situar empiricamente os três casos selecionados, esta tese apresenta uma análise descritiva e correlacional das listas consolidadas de signatários da 56ª Legislatura para a Frente Parlamentar Evangélica, a Frente Parlamentar da Segurança Pública e a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA). Nessas listas consolidadas, foram identificados 212 parlamentares na Frente Evangélica (203 deputados e 9 senadores), 306 na Frente da Segurança Pública (todos deputados) e 290 na Frente Parlamentar da Agropecuária (251 deputados e 39 senadores). Esses totais devem ser lidos como composição consolidada do registro da legislatura, e não como fotografia simultânea de uma data específica de 2019 ou 2020; a adesão, a substituição de mandatos e a atualização cadastral podem produzir diferenças em registros contemporâneos de momentos particulares.

5.2.1 Análise quantitativa das bancadas BBB na 56ª Legislatura

A análise quantitativa das três frentes parlamentares durante a 56ª Legislatura (2019-2023) revela padrões expressivos de capilaridade institucional, concentração partidária e sobreposição estrutural. Os dados, extraídos das listas oficiais de signatários registradas na Câmara dos Deputados, permitem dimensionar a força política dessas agrupações e compreender suas bases de sustentação.

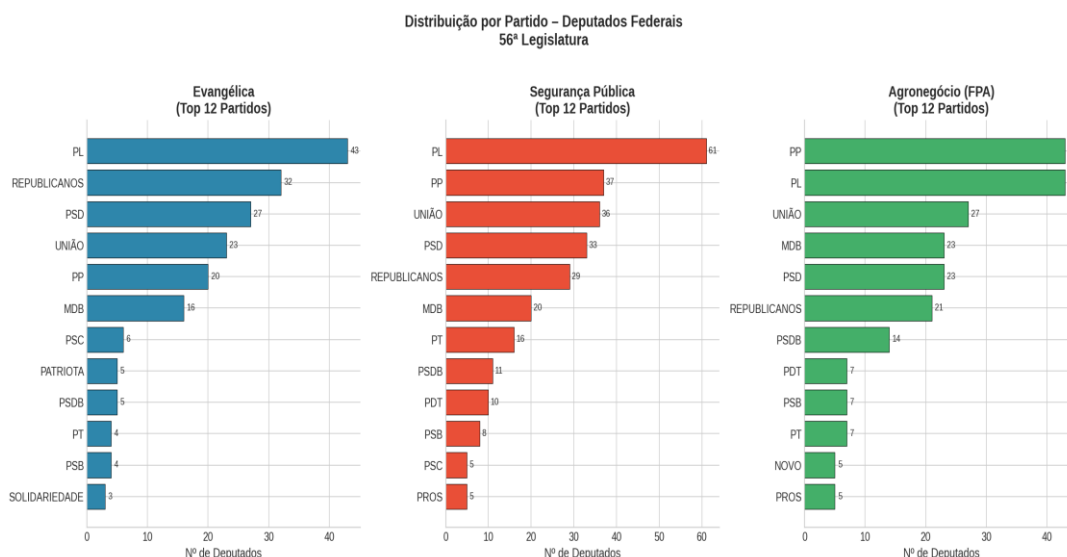
Gráfico 1 – Tamanho das Bancadas Suprapartidárias na 56ª Legislatura



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 1 apresenta o número absoluto de parlamentares identificados nas listas consolidadas das três frentes na 56ª Legislatura. A Frente Parlamentar da Segurança Pública reuniu 306 parlamentares, a Frente Parlamentar da Agropecuária, 290, e a Frente Parlamentar Evangélica, 212. Os números evidenciam a ampla capilaridade formal dessas associações, mas não autorizam inferir, isoladamente, coesão, disciplina ou influência efetiva. Estudos brasileiros destacam o crescimento e a institucionalização dessas frentes em legislaturas recentes (Carvalho, 2022; Vasconcelos Neto, 2023). No caso da FPA, trabalhos como os de Bruno (2009; 2017) discutem sua organização histórica e a articulação de interesses do setor agropecuário; para as bancadas evangélica e da segurança, a literatura examina a expansão de redes políticas vinculadas a agendas religiosas, morais e de segurança pública (Quadros; Madeira, 2018).

Gráfico 2 – Distribuição dos Deputados Federais por Partido (Top 12)

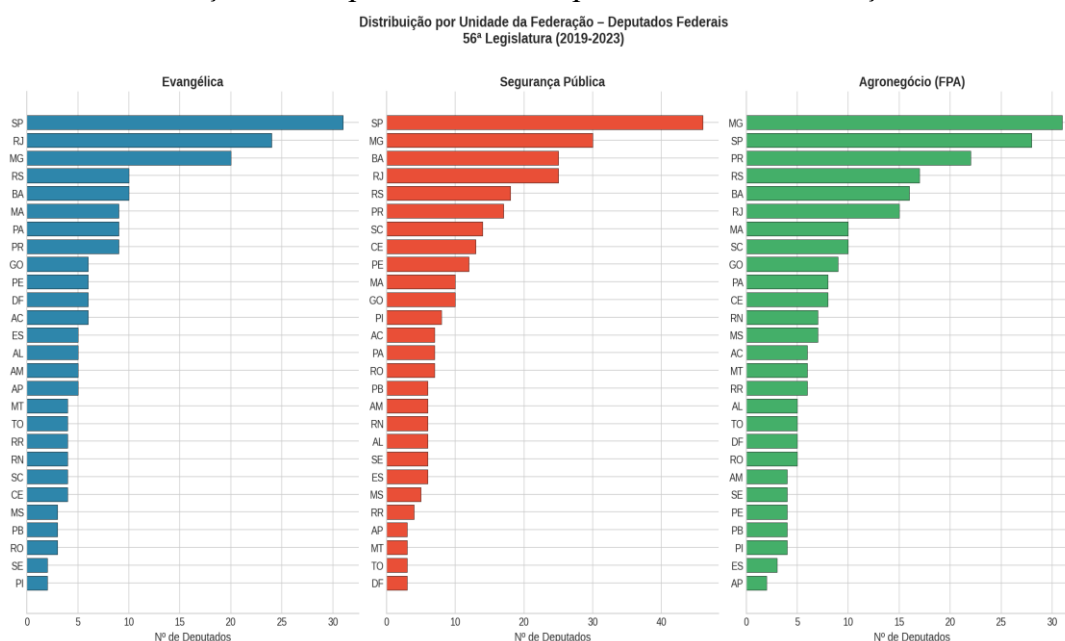


Fonte: Elaboração própria (2026).

A distribuição partidária dos deputados federais inscritos em cada frente (Gráfico 2) revela concentrações diferenciadas. Na Frente Evangélica, o Partido Liberal (PL) aparece com 43 deputados, seguido pelo Republicanos (32) e pelo PSD (27). Na Frente da Segurança Pública, o PL também ocupa a primeira posição (61), com presença expressiva do PP (37) e do União Brasil (36). Na Frente Parlamentar da Agropecuária, PP e PL registram 43 deputados cada. Parte da literatura interpreta a presença relevante de partidos de direita e centro-direita nessas frentes como componente de uma convergência conservadora no Legislativo, embora as listas também incluam parlamentares de outras posições partidárias e não permitam supor comportamento uniforme de seus integrantes (Quadros; Madeira, 2018; Machado, 2012; Miranda, 2019; Santos, 2018; Vital da Cunha, 2023).

Outro aspecto relevante para a caracterização das bancadas é a distribuição territorial dos deputados federais inscritos nas três frentes.

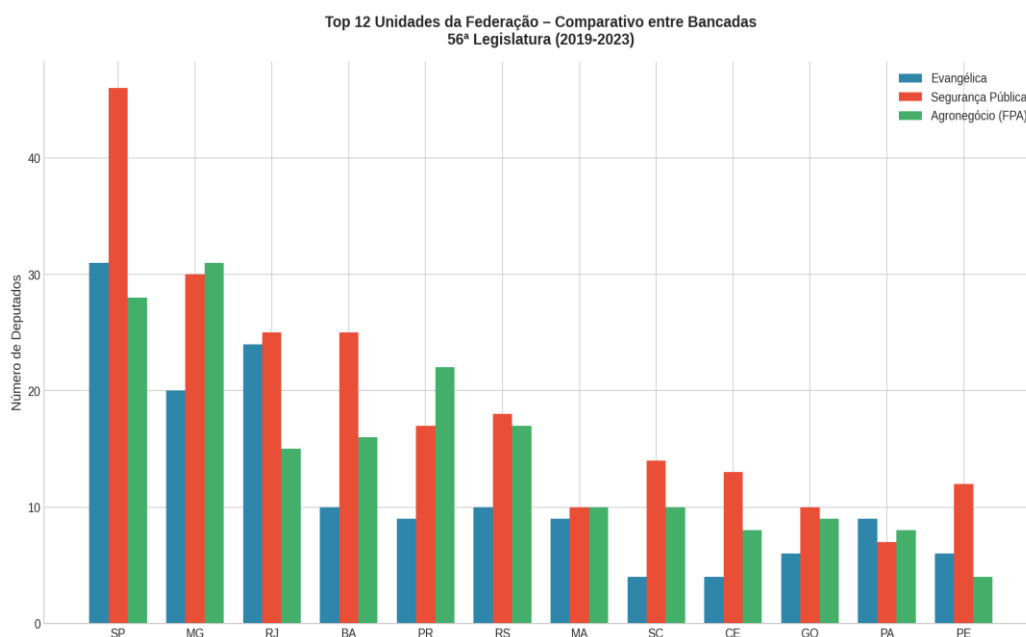
Gráfico 3 – Distribuição dos Deputados Federais por Unidade da Federação



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 3 permite visualizar a distribuição geográfica dos deputados inscritos em cada frente. São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro figuram entre os estados com maior representação absoluta nas três agrupações. Contudo, destacam-se também padrões específicos: a Frente Evangélica apresenta concentração relevante no Rio de Janeiro e em São Paulo; a Frente da Segurança Pública mostra forte presença em São Paulo, Minas Gerais e Bahia; e a Frente Parlamentar da Agropecuária revela distribuição mais equilibrada entre Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. Essa configuração é consistente com achados da literatura sobre a base territorial das bancadas. Estudos sobre a bancada evangélica (Machado, 2012; Vital da Cunha, diversos) destacam a importância de estados do Sudeste e de algumas unidades do Nordeste e Norte. Já a literatura sobre a bancada ruralista (Bruno, 2017; Vasconcelos Neto, 2023) enfatiza a relevância do Centro-Oeste e do Sul como redutos preferenciais do agronegócio no Legislativo.

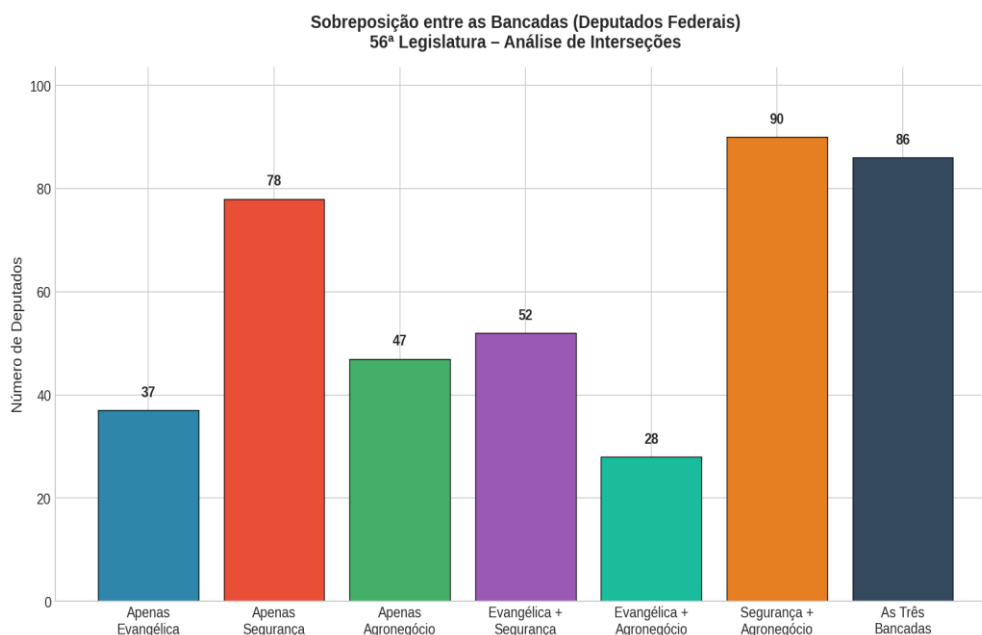
Gráfico 4 – Comparativo das Top 12 Unidades da Federação entre as Bancadas



Fonte: Elaboração própria (2026).

O gráfico comparativo das doze unidades da federação com maior presença conjunta (Gráfico 4) evidencia tanto convergências quanto divergências territoriais. São Paulo lidera de forma absoluta na Frente da Segurança Pública e na Evangélica, enquanto Minas Gerais destaca-se na Frente Parlamentar da Agropecuária. Estados do Sul e do Centro-Oeste mostram maior peso relativo na frente ruralista. Esses padrões indicam que a composição territorial das bancadas não é homogênea. A literatura brasileira tem chamado atenção para a existência de "redutos preferenciais" de cada frente (Carvalho, 2022; Ribeiro, 2025). A sobreposição parcial de bases geográficas reforça a ideia de que as três frentes operam como redes de interesse interconectadas, nas quais parlamentares de diferentes regiões encontram pontos de interseção em torno de agendas conservadoras e de defesa de interesses setoriais.

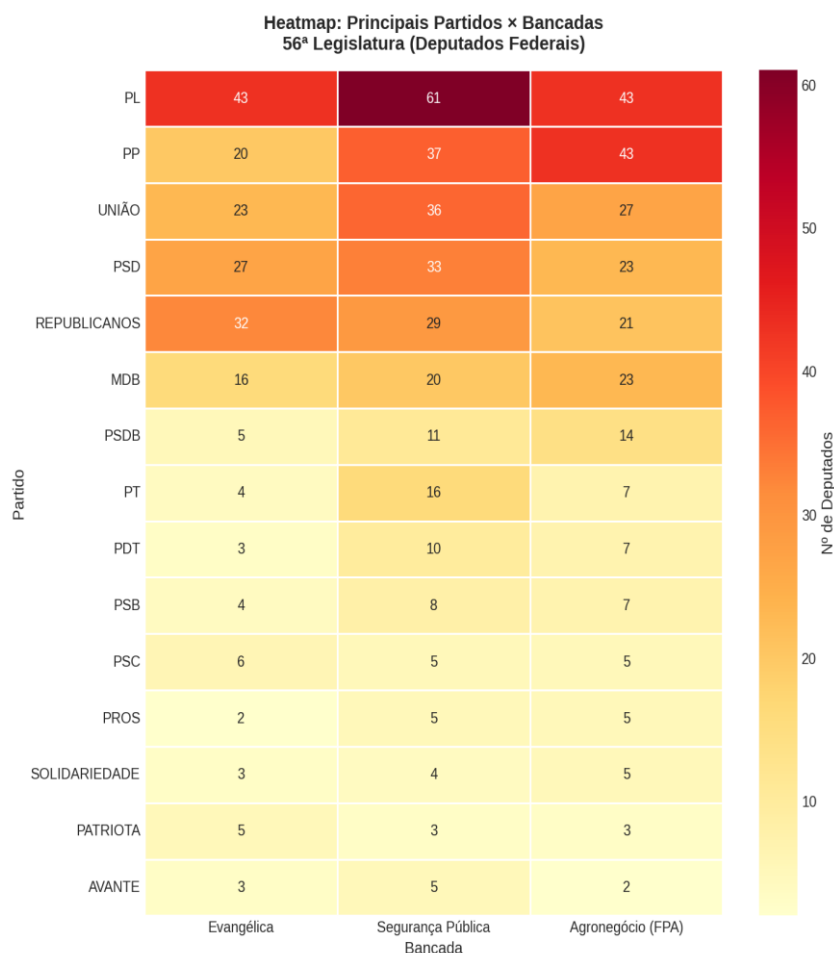
Gráfico 5 – Sobreposição entre as Bancadas (Análise de Interseções)



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 5 quantifica as interseções entre os conjuntos de deputados federais inscritos nas três frentes. Do total de parlamentares analisados, 86 integravam simultaneamente as três agrupações, constituindo o núcleo mais articulado do que se convencionou chamar de "Bancada BBB". Adicionalmente, 90 deputados estavam apenas nas frentes da Segurança Pública e da Agropecuária; 52 apenas nas frentes Evangélica e da Segurança; e 28 apenas nas frentes Evangélica e da Agropecuária. Esses dados demonstram que a sobreposição não é residual, mas estrutural. A literatura brasileira tem insistido na importância de distinguir entre a lista formal de signatários das frentes e o "núcleo duro" efetivamente engajado (Ribeiro, 2025; Carvalho, 2022). A existência de um contingente significativo de múltipla filiação é consistente com análises que tratam a Bancada BBB como uma articulação pragmática de interesses, e não necessariamente como um bloco ideologicamente homogêneo (Quadros; Madeira, 2018; Vasconcelos Neto, 2023).

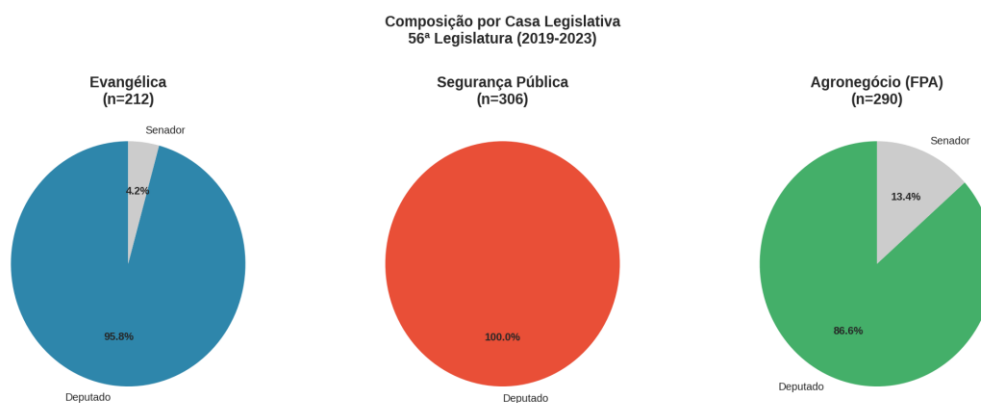
Gráfico 6 – Heatmap dos Principais Partidos × Bancadas



Fonte: Elaboração própria (2026).

O mapa de calor apresentado no Gráfico 6 sintetiza a intensidade da presença dos quinze partidos mais relevantes em cada uma das três frentes. O PL destaca-se como o partido com maior densidade em todas as bancadas, seguido pelo PP, União Brasil, PSD e Republicanos. Essa hierarquia partidária interna é amplamente documentada pela literatura recente sobre as bancadas temáticas (Miranda, 2019; Santos, 2018; Cunha, 2023). Estudos sobre a bancada da bala, em particular, têm mostrado a crescente presença de deputados oriundos das forças de segurança filiados a partidos de direita, especialmente após 2018 (Bonella; Moritz, 2025; Santos, 2023). No caso da bancada ruralista, trabalhos como os de Bruno (2017) e Vasconcelos Neto (2023) já apontavam a centralidade de partidos do Centrão e da direita na composição da FPA.

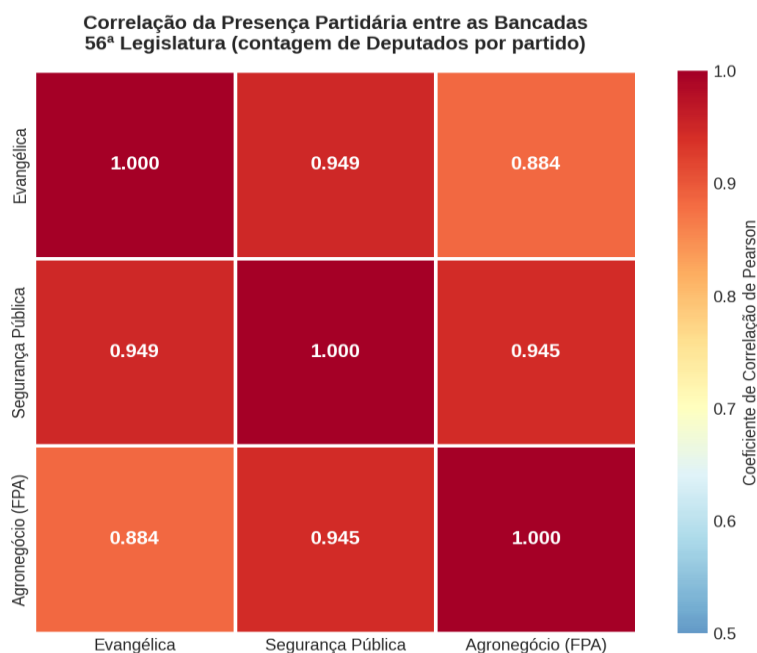
Gráfico 7 – Composição por Casa Legislativa



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 7 discrimina a composição de cada frente entre deputados federais e senadores. Na lista analisada, a Frente da Segurança Pública é composta exclusivamente por deputados; a Frente Evangélica reúne 95,8% de deputados e 4,2% de senadores; e a Frente Parlamentar da Agropecuária apresenta a maior participação relativa do Senado, com 13,4%. A literatura sobre a bancada ruralista registra historicamente sua atuação nas duas Casas (Bruno, 2009; 2017), enquanto estudos sobre as bancadas evangélica e da segurança frequentemente concentram o foco analítico na Câmara dos Deputados (Serrano, 2020; Miranda, 2019; Santos, 2018). A diferença observada, portanto, descreve a presença formal dos signatários nas duas Casas, sem que, por si só, permita inferir maior influência ou coesão de uma frente em relação às demais.

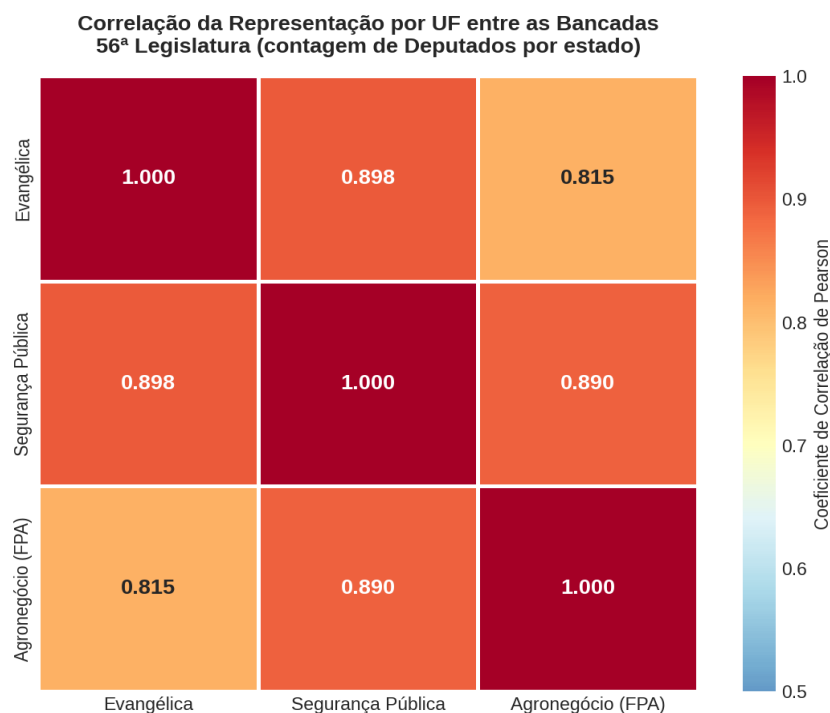
Gráfico 8 – Matriz de correlação de Pearson entre as contagens partidárias das três frentes



Fonte: Elaboração própria (2026).

A matriz de correlação de Pearson apresentada no Gráfico 8 revela coeficientes elevados entre as contagens partidárias das três frentes (0,949 entre Evangélica e Segurança Pública; 0,945 entre Segurança e Agronegócio; e 0,884 entre Evangélica e Agronegócio). Esses valores indicam forte associação linear. Do ponto de vista da literatura brasileira, correlações dessa magnitude sugerem a existência de uma estrutura partidária comum subjacente às três agrupações, o que é consistente com análises que tratam a Bancada BBB como uma articulação de interesses que atravessa diferentes frentes temáticas (Quadros; Madeira, 2018; Carvalho, 2022; Ribeiro, 2025). Em outras palavras, as frentes não operam como universos partidários isolados, mas compartilham, em larga medida, a mesma base de apoio político-partidário no interior do Congresso.

Gráfico 9 – Matriz de correlação de Pearson entre as contagens de deputados por unidade da federação



Fonte: Elaboração própria (2026).

De modo análogo, o Gráfico 9 apresenta a correlação de Pearson entre as contagens de deputados por unidade da federação. Os coeficientes obtidos foram 0,898 (Evangélica × Segurança), 0,890 (Segurança × Agronegócio) e 0,815 (Evangélica × Agronegócio). Embora ligeiramente inferiores aos observados no nível partidário, os valores permanecem elevados. Essa convergência geográfica reforça a interpretação de que as bancadas compartilham não apenas uma base partidária, mas também uma base eleitoral territorial parcialmente comum, o que facilita a coordenação interbancadas em temas de interesse mútuo, como já sugerido por estudos sobre a articulação entre as três frentes (Quadros; Madeira, 2018; Vasconcelos Neto, 2023).

Embora as frentes associadas à Bíblia, ao Boi e à Bala possuam origens históricas, bases de sustentação e agendas próprias, parte da literatura identifica zonas de convergência entre seus integrantes em determinados debates legislativos e eleitorais (Quadros; Madeira, 2018). Essa aproximação não deve ser tomada como uma coalizão permanente ou como identidade homogênea. Ela pode ocorrer por sobreposição de signatários, afinidades conjunturais e enquadramentos compartilhados sobre temas como ordem, valores morais, propriedade, segurança e papel do Estado. Analiticamente, interessa observar quando essas convergências aparecem e quando as agendas específicas de cada frente preservam autonomia.

Na literatura sobre esses agrupamentos, a noção de ordem aparece associada a repertórios diferentes. Estudos sobre a representação evangélica destacam a defesa de valores religiosos e familiares; pesquisas sobre a chamada bancada da segurança enfatizam punição, autoridade policial e políticas de controle da criminalidade; e trabalhos sobre a representação ruralista examinam propriedade, segurança jurídica e condições regulatórias da produção agropecuária (Bruno, 2017; Lacerda, 2017; Miranda, 2019). Esses repertórios podem se aproximar em certas controvérsias, mas a relação entre eles precisa ser demonstrada empiricamente, e não presumida a partir das denominações das bancadas.

Alguns estudos interpretam a oposição a partidos e agendas de esquerda como um eixo de aproximação entre segmentos dessas bancadas, sobretudo em debates morais, de segurança e de políticas territoriais (Lacerda, 2017; Quadros; Madeira, 2018). Essa interpretação é relevante como hipótese contextual, mas não autoriza atribuir a todos os signatários a mesma posição nem fundir agendas distintas em um único programa. Para esta tese, o dado decisivo é que a sobreposição institucional e determinados enquadramentos compartilhados compõem o contexto em que os três líderes atuavam; a forma específica assumida por essa convergência em seus perfis deve ser verificada no corpus.

A eleição de Jair Bolsonaro em 2018 ocorreu em um contexto de maior visibilidade eleitoral de pautas relacionadas ao agronegócio, a valores religiosos conservadores e à segurança pública. Parte da literatura interpreta o bolsonarismo como ponto de convergência entre segmentos dessas agendas, ao mesmo tempo em que reconhece diferenças organizacionais e interesses próprios entre as frentes (Quadros; Madeira, 2018; Lacerda, 2017). Nas plataformas digitais, a circulação de enquadramentos compartilhados pode aproximar repertórios, hashtags e atores; contudo, a presente pesquisa evita tomar essa convergência como resultado previamente dado. A análise de Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto procura justamente verificar de que modo cada liderança combina identidade temática, relação com o governo, prestação de contas e visibilidade, preservando a possibilidade de apoio, negociação e divergência.

5.3 EM NOME DE DEUS: A FRENTE PARLAMENTAR EVANGÉLICA (BANCADA DA BÍBLIA)

A estruturação da representação política evangélica no Brasil moderno tem como marco fundamental a Assembleia Nacional Constituinte de 1987-1988. Como aponta Pierucci (1989), a mobilização inicial das lideranças evangélicas — majoritariamente de matriz pentecostal —

estruturou-se sob o lema pragmático de "irmão vota em irmão", impulsionado pelo receio de que a nova Carta Constitucional pudesse restringir a liberdade de culto, a radiodifusão religiosa ou a autonomia das igrejas. Freston (1993) demonstra que essa articulação inicial, embora difusa e carente de unidade doutrinária, estabeleceu as bases para uma atuação unificada em torno de pautas morais e de costumes, transcendendo as tradicionais clivagens denominacionais entre batistas, metodistas, assembleianos e neopentecostais.

A institucionalização da representação evangélica no Congresso ocorreu de forma gradual e não eliminou a diversidade interna de denominações, partidos e posições políticas. A literatura registra que, ao longo das décadas de 1990 e 2000, parlamentares evangélicos atuaram com destaque em debates sobre liberdade religiosa, família, direitos reprodutivos, educação e políticas de costumes, além de participarem de coalizões governamentais e disputas institucionais mais amplas (Freston, 1993; Lacerda, 2017; Vital da Cunha, 2015). No processo de impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, referências religiosas e morais foram mobilizadas publicamente por parte desses parlamentares em defesa do afastamento, entre outros argumentos presentes no debate político (Vital da Cunha, 2015). A descrição dessa trajetória não implica tratar a FPE como bloco uniforme, mas situar a consolidação de uma identidade parlamentar que combina representação religiosa e atuação legislativa.

Na 56ª Legislatura, Silas Câmara apresentou em 2 de abril de 2019 o requerimento de registro da Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional, deferido pela Mesa em 17 de abril daquele ano (Câmara dos Deputados, 2019f). O ambiente programático da frente para 2019-2022 não se limitava a pautas estritamente religiosas: manifesto divulgado para a legislatura organizava propostas em quatro eixos — modernização do Estado, segurança jurídica, segurança fiscal e educação —, ao lado da continuidade de debates associados à defesa da vida, da família e da liberdade religiosa (Câmara dos Deputados, 2018). Durante 2019 e 2020, temas educacionais, direitos reprodutivos e proteção da família permaneceram presentes no campo de atuação de parlamentares evangélicos, muitas vezes em sobreposição com outras frentes. Em julho de 2020, a FPE também participou institucionalmente das discussões sobre reforma tributária ao reunir-se com o relator da matéria (Câmara dos Deputados, 2020c). A lista consolidada utilizada nesta tese registra 212 parlamentares vinculados à FPE na 56ª Legislatura; esse total serve para dimensionar sua capilaridade formal, e não como medida direta de coesão ou influência em cada votação.

5.4 O AGRO É POP: A FRENTE PARLAMENTAR AGROPECUÁRIA (BANCADA DO BOI)

A representação política de interesses rurais possui longa trajetória no Congresso brasileiro, mas a configuração contemporânea da Frente Parlamentar da Agropecuária resulta de processos de organização setorial intensificados a partir da redemocratização. A literatura relaciona esse percurso à atuação de organizações rurais e empresariais, às disputas em torno da reforma agrária e da política ambiental e, posteriormente, à consolidação pública do agronegócio como identidade econômica e política (Bruno, 2017; Vigna, 2007; Pompeia, 2021). A FPA passou a articular parlamentares de diferentes partidos e regiões em torno de agendas relacionadas à produção agropecuária, crédito, tributação, infraestrutura, terra e regulação ambiental.

Um traço destacado na literatura sobre a FPA é a existência de estruturas de assessoramento e articulação externas ao Parlamento, entre elas o Instituto Pensar Agropecuária (IPA), que reúne entidades do setor e produz subsídios técnicos para o debate legislativo (Pompeia, 2021). Essa relação contribui para compreender a capacidade da frente de acompanhar proposições, formular posições e coordenar interlocução com órgãos do Executivo e organizações do setor. A presença de suporte técnico, entretanto, não transforma automaticamente a frente em ator unitário: posições podem variar entre signatários, partidos e temas, razão pela qual a análise desta tese distingue a lista formal de integrantes da atuação comunicacional do líder selecionado.

No biênio 2019-2020, sob a presidência de Alceu Moreira, a agenda da FPA incluiu debates sobre a reforma da Previdência em seus efeitos sobre trabalhadores rurais e o setor exportador, tema discutido pela frente com o governo em fevereiro de 2019 (Câmara dos Deputados, 2019b). Em 2020, a regularização fundiária ganhou destaque com a tramitação da MP 910/2019 e, posteriormente, do PL 2633/2020, em um debate que envolveu posições divergentes sobre titulação, fiscalização e riscos de ocupação irregular de terras públicas; a frente também tratou da política para a Amazônia e de sua repercussão internacional (Câmara dos Deputados, 2020b). Outro eixo foi o financiamento rural: a MP do Agro foi convertida na Lei nº 13.986/2020, ampliando instrumentos de crédito para o setor, resultado destacado pela própria FPA ao final daquele ano (Câmara dos Deputados, 2020d). Licenciamento ambiental e regulação de insumos agrícolas também permaneceram na agenda setorial. A lista consolidada analisada nesta tese registra 290 parlamentares na FPA, dado que dimensiona sua presença formal sem implicar comportamento uniforme em todas essas controvérsias.

5.5 BANDIDO BOM É BANDIDO MORTO: A FRENTE PARLAMENTAR DA SEGURANÇA PÚBLICA (BANCADA DA BALA)

A articulação de parlamentares vinculados profissionalmente às forças de segurança ou identificados com agendas de segurança pública ganhou maior visibilidade institucional nas últimas décadas, em debates sobre legislação penal, sistema penitenciário, armas de fogo, condições de trabalho das corporações e políticas de enfrentamento ao crime. Estudos sobre a chamada Bancada da Bala destacam que esse agrupamento reúne trajetórias e interesses diversos, incluindo policiais, militares e parlamentares civis que convergem em determinadas pautas, sem constituir necessariamente um bloco uniforme (Miranda, 2019; Santos, 2018; Santos, 2023).

A literatura também chama atenção para o uso público de identidades profissionais por parte de parlamentares oriundos das forças de segurança. Patentes e funções como Capitão, Major, Coronel e Delegado aparecem em nomes eleitorais e podem operar como recursos de reconhecimento político, aproximando a trajetória profissional da identidade parlamentar (Joathan, 2017). No caso aqui analisado, essa dimensão é relevante porque Capitão Augusto constrói parte de sua presença pública a partir da vinculação com a Polícia Militar e com demandas de categorias da segurança, elemento que será examinado empiricamente no Capítulo 6.

As eleições de 2018 ampliaram a presença parlamentar de candidaturas identificadas com pautas de segurança pública e com discursos conservadores, em um contexto no qual Jair Bolsonaro também conferiu elevada visibilidade eleitoral a temas como criminalidade, armas e autoridade policial (Joathan, 2017; Santos, 2023). Essa aproximação temática não elimina diferenças entre os parlamentares nem permite pressupor alinhamento automático com o Executivo, questão que a análise do corpus examina diretamente.

A Frente Parlamentar da Segurança Pública foi registrada na Câmara em 6 de fevereiro de 2019, sob coordenação de Capitão Augusto (Câmara dos Deputados, 2019c). Naquele ano, o chamado pacote anticrime ocupou posição central na agenda da frente: seus integrantes discutiram com o Ministério da Justiça alterações na legislação penal e processual relacionadas a organizações criminosas, crimes violentos, corrupção, execução das penas e uso de armas em crimes (Câmara dos Deputados, 2019c; 2019d). O debate sobre porte de armas também integrou a atuação da frente, assim como questões referentes às carreiras de segurança e ao sistema de proteção social dos militares (Câmara dos Deputados, 2019d). Em dezembro, a Câmara aprovou o texto do pacote anticrime com base no trabalho de grupo relatado por Capitão Augusto,

posteriormente convertido na Lei nº 13.964/2019 (Câmara dos Deputados, 2019a). Em 2020, a frente também discutiu a possibilidade de recriação de um Ministério da Segurança Pública separado do Ministério da Justiça (Câmara dos Deputados, 2020a). A lista consolidada utilizada nesta tese registra 306 deputados vinculados à FPSP na 56ª Legislatura; novamente, o número indica capilaridade formal, não adesão uniforme a cada pauta.

5.6 PERFIL E TRAJETÓRIA POLÍTICA DOS LÍDERES SOB ANÁLISE

A compreensão das dinâmicas que envolvem a atuação das frentes parlamentares no Congresso Nacional exige uma análise detida sobre a trajetória individual de seus líderes. Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto personificam caminhos políticos distintos que convergem na representação de fortes segmentos organizados da sociedade civil e do eleitorado brasileiro.

5.6.1 Silas Câmara: trajetória, representação pentecostal e liderança da FPE

A trajetória política do deputado federal Silas Câmara insere-se no processo de ampliação da representação evangélica no Parlamento brasileiro. Nascido em Rio Branco, no Acre, e eleito deputado federal pelo Amazonas pela primeira vez em 1998, tomou posse em 1999 e exerceu mandatos sucessivos na Câmara dos Deputados. Na legislatura iniciada em 2019, foi eleito pelo PRB, atual Republicanos (Câmara dos Deputados, [s.d.]c). Sua atuação articula representação regional e vínculos com o segmento evangélico, dimensões relevantes para compreender a posição de liderança exercida na Frente Parlamentar Evangélica durante o período analisado.

A liderança de Silas Câmara na FPE pode ser interpretada, à luz de Bourdieu (1989), como uma posição em que recursos religiosos, regionais e parlamentares se tornam disponíveis para a disputa por reconhecimento no campo político. Essa formulação não pressupõe que a pertença religiosa determine automaticamente seu comportamento, mas ajuda a situar os recursos simbólicos que aparecem mobilizados na comunicação analisada. No corpus, referências à fé, à família, ao Amazonas e ao trabalho parlamentar tornam-se especialmente relevantes porque permitem observar como vínculos coletivos são apresentados no perfil individualizado do representante.

No período da coleta, o perfil @silascamara_ seguia 3.668 contas e reunia aproximadamente 30,8 mil seguidores (Figura 3). O dado registra a dimensão da rede declarada pela plataforma naquele momento e é utilizado apenas como informação contextual sobre o perfil.

Figura 3 – Perfil de Silas Câmara no *Twitter* no período da coleta



Fonte: Arquivo da pesquisa (captura de tela do Twitter).

5.6.2 Alceu Moreira: do municipalismo gaúcho ao comando técnico da FPA

Natural de Osório, no Rio Grande do Sul, Alceu Moreira construiu sua trajetória política a partir da atuação municipal e estadual. Foi vereador, vice-prefeito e prefeito de Osório, exerceu mandato de deputado estadual e tomou posse como deputado federal em 2011, mantendo-se filiado ao MDB, anteriormente denominado PMDB (Câmara dos Deputados, [s.d.]a). Essa trajetória oferece um ponto de partida para compreender sua inserção posterior em agendas agropecuárias e sua liderança da FPA no biênio 2019-2020.

No plano federal, Alceu Moreira passou a atuar de forma recorrente em temas ligados ao setor agropecuário e à infraestrutura relacionada à produção. Como presidente da FPA no biênio 2019-2020, participou de negociações com o Executivo, organizações do setor e outros parlamentares. À luz de Bourdieu (1989), essa posição pode ser lida como acesso a capital político e relacional associado a uma organização coletiva com recursos próprios de agenda e interlocução. Para a tese, porém, a relevância dessa posição não é presumida como sinal de competência: é o corpus que permitirá verificar como reuniões, informações técnicas, resultados e vínculos institucionais são convertidos em reivindicações públicas de autoridade.

No período da coleta, o perfil @Alceu_Moreira seguia 763 contas e reunia 9.981 seguidores (Figura 4). O dado registra a dimensão da rede declarada pela plataforma naquele momento e é utilizado apenas como informação contextual sobre o perfil.

Figura 4 – Perfil de Alceu Moreira no *Twitter* no período da coleta



Fonte: Arquivo da pesquisa (captura de tela do *Twitter*).

5.6.3 Capitão Augusto: identidade corporativa militar e a articulação da FPSP

José Augusto Rosa, conhecido politicamente como Capitão Augusto, nasceu em Ourinhos, São Paulo, e exerceu a profissão de policial antes de ingressar na Câmara dos Deputados. Foi eleito deputado federal pela primeira vez para a legislatura iniciada em 2015 e reelegeu-se para 2019-2023; nesse período, sua atuação parlamentar manteve forte associação com temas de segurança pública e com demandas de profissionais das forças de segurança (Câmara dos Deputados, [s.d.]b).

No Congresso, Capitão Augusto exerceu funções de articulação na Frente Parlamentar da Segurança Pública e presidiu a Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado em 2019. Entre os temas associados à sua atuação no período estiveram o pacote anticrime, o debate sobre armas e pautas profissionais das corporações de segurança (Câmara dos Deputados, 2019c; 2019d). A identidade profissional vinculada à Polícia Militar oferece, no vocabulário de Bourdieu (1989), um recurso simbólico que pode ser mobilizado no campo político. A análise do Capítulo 6 examina como esse recurso aparece efetivamente organizado na comunicação do perfil, sem inferir que a trajetória profissional determine de forma automática as posições do parlamentar.

No período da coleta, o perfil @capitaoXaugusto seguia 114 contas e reunia 9.005 seguidores (Figura 5). O dado registra a dimensão da rede declarada pela plataforma naquele momento e é utilizado apenas como informação contextual sobre o perfil.

Figura 5 – Perfil de Capitão Augusto no *Twitter* no período da coleta



Fonte: Arquivo da pesquisa (captura de tela do *Twitter*).

Os números de seguidores são utilizados como indicadores contextuais da audiência potencial associada aos perfis e não como medida direta de alcance efetivo, exposição algorítmica ou engajamento. A circulação das publicações depende também de mecanismos de seleção, recomendação, recirculação e interação próprios da plataforma; por isso, uma base de seguidores numericamente maior não permite, isoladamente, concluir que determinado parlamentar tenha obtido maior visibilidade efetiva.

5.7 O PRIMEIRO ANO DO GOVERNO BOLSONARO E A BUSCA POR FORMAS ALTERNATIVAS DE COORDENAÇÃO POLÍTICA

Em 2019, o governo Bolsonaro procurou estabelecer uma forma de coordenação parlamentar diferente da negociação partidária tradicional. A rejeição declarada à "velha política" estava associada à ideia de que o apoio ao Executivo deveria ser construído por meio da convergência em torno de pautas, e não principalmente pela distribuição de cargos e recursos às lideranças partidárias. Sauer, Leite e Tubino definem essa orientação como uma "estratégia de bancada". O governo buscava negociar com frentes parlamentares temáticas e encontrava na bancada BBB uma importante base de interlocução (Sauer; Leite; Tubino, 2020). A estratégia conferia destaque às bancadas e ampliava sua exposição como representantes de agendas consideradas centrais pelo novo governo.

Fernández; Dantas; Testa, (2020) descrevem que essa mudança como uma tentativa de substituir a negociação de cargos e verbas com lideranças partidárias por uma negociação de apoio à agenda governamental em bases temáticas. Nesse processo, as frentes parlamentares

passaram a desempenhar uma função política mais diretamente relacionada à articulação e à distribuição de apoio. A opção apresentava uma vantagem imediata: permitia explorar a convergência ideológica com grupos identificados com o presidente. Em vez de construir uma coalizão ampla e necessariamente heterogênea, o governo poderia concentrar esforços em parlamentares que compartilhavam posições sobre segurança pública, agronegócio, religião e costumes. A estratégia também produzia ganhos simbólicos. Ao estabelecer interlocução direta com a Bancada BBB, o governo reforçava a imagem de que seu apoio parlamentar seria organizado por pautas e identidades políticas, e não pelos mecanismos tradicionais da negociação partidária. Para os líderes das bancadas, essa interlocução poderia ampliar a autoridade de suas posições e elevar sua visibilidade pública (Fernández; Dantas; Testa, 2020; Sauer; Leite; Tubino, 2020)

Entretanto, a estratégia apresentava limites. As bancadas possuíam agendas específicas e não estavam necessariamente dispostas a apoiar propostas que não correspondessem aos seus interesses. Sauer, Leite e Tubino observam que, em votações importantes, a atuação parlamentar tendia a ser orientada pelos partidos, e não exclusivamente pelas frentes parlamentares (2020). O material consultado também registra que as bancadas temáticas, apesar de importantes em determinadas votações, possuíam agendas políticas definidas, o que poderia dificultar a aprovação de propostas situadas fora de seus interesses. O número de parlamentares reunidos por uma frente, embora relevante, não seria suficiente para explicar sua influência. O peso político das lideranças e a importância dos temas debatidos também contribuiriam para determinar a capacidade de articulação desses grupos.

O primeiro ano do governo deve ser compreendido, portanto, como um período de centralidade política das bancadas, mas não de substituição dos partidos. Essa distinção é fundamental para a análise da comunicação dos líderes. A posição privilegiada das frentes podia ser valorizada publicamente mesmo que, do ponto de vista institucional, não garantisse ao governo o apoio necessário para toda a sua agenda. Nesse contexto, os perfis individualizados dos líderes poderiam cumprir três funções articuladas. A primeira consistia em tornar visível a proximidade entre bancada e governo. A segunda era apresentar as pautas temáticas como componentes legítimos da agenda nacional. A terceira envolvia a construção da imagem do deputado como mediador capaz de converter demandas setoriais em decisões institucionais.

Cioccarri e Persichetti (2019), identificam na trajetória pública de Bolsonaro, a permanência de temas conservadores, nacionalistas, militares e religiosos na passagem entre deputado, candidato e presidente. Os autores também associam o uso das redes sociais à

construção de uma imagem relacionada à defesa da família e da sociedade (Cioccari; Persichetti, 2019). Essa referência não permite pressupor que Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto reproduzissem a estratégia comunicacional de Bolsonaro. Ela indica, entretanto, que a comunicação parlamentar pode manter continuidade com a comunicação eleitoral e produzir uma identidade política duradoura. Será necessário verificar se os líderes transformavam sua atuação institucional em narrativa permanente de pertencimento, defesa de valores e proximidade com determinados públicos.

5.8 A RECONFIGURAÇÃO DA BASE GOVERNISTA EM 2020 E A REDUÇÃO DA CENTRALIDADE DAS BANCADAS TEMÁTICAS

Em 2020, a relação entre o governo Bolsonaro e o Congresso passou por uma mudança significativa. A crise da Covid-19, o agravamento das tensões entre os Poderes e a necessidade de ampliar a sustentação política produziram incentivos para a reorganização da base governista. A estratégia baseada prioritariamente em bancadas temáticas mostrou-se insuficiente para garantir apoio amplo e estável. Fernández, Dantas e Testa registram a aproximação de Bolsonaro com o Centrão durante a crise da pandemia (Fernández; Dantas; Testa, 2020). Sauer, Leite e Tubino relacionam essa mudança à busca de apoio parlamentar diante dos pedidos de impeachment e descrevem a reorganização do núcleo político do governo, incluindo a nomeação de Braga Netto para a Casa Civil e de Luiz Eduardo Ramos para a Secretaria de Governo (Sauer; Leite; Tubino, 2020).

A mudança envolveu negociações com partidos do Centrão e distribuição de cargos. Esse aspecto revela a retomada de mecanismos tradicionais de coordenação política, em contraste com a rejeição inicial à negociação partidária. O governo passou a buscar apoio não somente na afinidade ideológica, mas também na composição de uma base capaz de oferecer sustentação legislativa e proteção política. Sauer, Leite e Tubino (2020) estimaram que o Centrão reunia aproximadamente 180 a 200 votos na Câmara no contexto das negociações de 2020. Abranches (2022) caracteriza o Centrão como agrupamento informal e mutável, composto por partidos de centro e centro-direita que poderiam se alinhar conforme a matéria em votação. Abranches menciona PP, PL, Republicanos, Solidariedade, PTB, PSD, PROS, PSC, Avante e Patriota como partidos associados ao agrupamento, somando 209 deputados, embora ressalve que nem todos estavam alinhados a Bolsonaro. O autor também afirma que Bolsonaro formou tardiamente uma coalizão minoritária composta formalmente por 9 partidos, que controlavam 167 das 513 cadeiras da Câmara dos Deputados e 16 dos 81 senadores.

Esses dados devem ser lidos segundo os critérios próprios de cada fonte. A estimativa de 180 a 200 votos refere-se ao apoio negociável no contexto da reorganização da base, enquanto a soma de 209 deputados corresponde ao conjunto de bancadas partidárias associadas ao Centrão. A coalizão formalmente composta por 9 partidos, por sua vez, controlava 167 das 513 cadeiras da Câmara dos Deputados e 16 dos 81 senadores. As informações não devem ser convertidas em uma única medida de apoio efetivo. A caracterização do Centrão como agrupamento informal e mutável diferencia-o das bancadas temáticas. Enquanto as frentes parlamentares se organizam em torno de agendas setoriais ou identitárias, o Centrão é apresentado como agrupamento partidário cuja composição e atuação dependem das circunstâncias políticas e dos incentivos presentes em cada negociação.

A aproximação com o Centrão não implica o desaparecimento das bancadas BBB. As frentes continuaram relevantes como espaços de formulação de agendas, mobilização identitária e representação de interesses. O que se alterou foi sua posição relativa na arquitetura de apoio do governo. Se em 2019 apareciam como interlocutoras privilegiadas, em 2020 passaram a coexistir com um canal partidário mais forte de negociação. Essa alteração pode produzir efeitos distintos entre os três líderes. Silas Câmara poderia enfatizar a identidade religiosa da bancada e sua capacidade de defender pautas próprias. Alceu Moreira poderia reforçar a capacidade de negociação da bancada ruralista e sua importância para a formulação de políticas voltadas ao setor agropecuário. Capitão Augusto poderia intensificar a defesa da segurança pública como forma de preservar a centralidade de sua base temática.

A relação entre proximidade ideológica e autonomia parlamentar deverá ser observada com especial atenção. Um líder pode continuar apoiando Bolsonaro e, simultaneamente, formular cobranças ao governo. Pode defender uma política presidencial e discordar de determinadas decisões administrativas. Pode apoiar o Executivo em votações específicas e apresentar sua bancada como portadora de interesses próprios. A atuação da Frente Parlamentar Evangélica demonstra por que não se deve presumir alinhamento automático. A bancada deve ser estudada, portanto, como ator capaz de negociar, apoiar e divergir. A reorganização da base governista também alterou os incentivos comunicacionais. Em 2019, a proximidade com o governo poderia ser suficiente para conferir visibilidade aos líderes temáticos. Em 2020, quando o Executivo passou a negociar com um agrupamento partidário mais amplo, os líderes das bancadas poderiam precisar demonstrar sua utilidade política por outros meios: defesa de pautas específicas, reivindicação de resultados, mobilização de bases eleitorais ou apresentação de sua capacidade de negociação.

Os achados aqui apresentados dialogam com a literatura nacional que tem caracterizado a chamada Bancada BBB como uma articulação pragmática de interesses setoriais e identitários, capaz de mobilizar recursos políticos relevantes no interior do Congresso Nacional (Quadros; Madeira, 2018; Carvalho, 2022; Ribeiro, 2025). Ao mesmo tempo, a distinção entre correlação agregada e associação individual (coeficiente Phi) alerta para a necessidade de não tratar as frentes como blocos monolíticos, mas como agrupamentos de intensidade variável de comprometimento, nos quais coexistem um núcleo duro e periferias de filiação mais frouxa.

6 CAMPANHA PERMANENTE, REPRESENTAÇÃO E VISIBILIDADE NO *TWITTER*: UMA ANÁLISE TEÓRICO-EMPÍRICA DOS LÍDERES DAS BANCADAS TEMÁTICAS

Este capítulo tem por finalidade interpretar as estratégias de campanha permanente mobilizadas por Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto em seus perfis individualizados no *Twitter* entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, recorte bienal que compreende a instalação e o período inicial da 56ª Legislatura. Mais do que identificar a presença de categorias previamente definidas, a análise busca compreender por que determinados padrões comunicacionais assumem formas específicas em cada liderança e o que essas diferenças revelam sobre a articulação entre representação política, personalização, visibilidade, midiaticização e disputa por capital político. Nesse sentido, os *tweets* não são tomados apenas como unidades textuais isoladas, mas como manifestações situadas de atores que ocupam posições diferenciadas no campo político e mobilizam recursos provenientes do mandato, das bancadas que lideram e das relações institucionais que constroem.

A opção por esse movimento interpretativo decorre do próprio problema de pesquisa. Se a campanha permanente fosse reduzida à simples continuidade temporal da propaganda eleitoral, bastaria contabilizar publicações explicitamente promocionais ou eleitorais. Todavia, a literatura utilizada nesta tese aponta em direção mais abrangente. Blumenthal (1980) compreende a campanha permanente como combinação de cálculo estratégico e construção de imagem; Lilleker (2007) desloca a discussão para o uso continuado dos recursos do cargo por atores eleitos; Galicia (2010) destaca a manutenção de bases duradouras de apoio; Marland, Giasson e Esselment (2017), por sua vez, enfatizam a maximização articulada de recursos políticos, institucionais e comunicacionais. Aplicada à atividade parlamentar, essa perspectiva permite perguntar não apenas se os deputados fazem campanha entre eleições, mas como o cotidiano do mandato é convertido em material comunicacional capaz de preservar legitimidade, visibilidade e reconhecimento perante públicos específicos.

A interpretação também parte de uma segunda premissa teórica. Conforme Bourdieu (1989), o campo político constitui um espaço de forças e de lutas simbólicas no qual os agentes disputam posições e a capacidade de impor definições legítimas da realidade. Sob esse enquadramento, publicar um *tweet* não equivale simplesmente a informar uma atividade. Ao selecionar determinado acontecimento, enquadrá-lo, atribuir-lhe protagonismo e associá-lo a uma causa, o parlamentar mobiliza capital simbólico acumulado em sua trajetória e procura reforçar a posição a partir da qual reivindica autoridade. Essa dimensão se torna particularmente

importante entre líderes de bancadas temáticas, pois a causa coletiva oferece recursos de identidade e reconhecimento que podem ser convertidos, pela comunicação, em capital político individual.

O capítulo está organizado de modo a preservar esse princípio analítico. As seções dedicadas a cada parlamentar não funcionam como inventários de achados: a teoria é mobilizada para explicar por que as regularidades empíricas assumem determinada forma, e os *tweets* são retomados como evidências concretas das operações comunicacionais identificadas. Os gráficos e tabelas cumprem função de apoio à interpretação e não substituem a leitura qualitativa do material. A comparação entre 2019 e 2020, por sua vez, é utilizada como recorte conjuntural, e não como desenho capaz de isolar uma causalidade única. A aproximação do governo Bolsonaro com o Centrão integra esse segundo momento, mas nele também incidem a pandemia de Covid-19, a saída de Sérgio Moro do Ministério da Justiça, a intensificação de conflitos institucionais e as eleições municipais. Por essa razão, mudanças observadas nas postagens são tratadas como reconfigurações produzidas em uma conjuntura distinta, evitando atribuí-las mecanicamente a um único acontecimento político.

Com o propósito de articular, sem hierarquização indevida, regularidades quantitativas e inferência qualitativa, preserva-se ao longo do capítulo o conjunto de recursos visuais produzido a partir do corpus: a composição da base, as séries mensais de publicação, as distribuições aproximadas das categorias, a comparação entre defesa da agenda e alinhamento governamental, as hashtags e as menções mais recorrentes, além dos quadros de operacionalização e de síntese teórico-empírica. Esses elementos não são tratados como evidências autossuficientes. Sua função consiste em tornar visíveis recorrências e contrastes que somente adquirem significado quando confrontados com os *tweets* concretos, com a posição ocupada por cada liderança e com os conceitos mobilizados no referencial teórico.

6.1 METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

A metodologia é a análise dos métodos, particularmente dos métodos científicos. Método é o modo de agir, a forma de proceder, o meio em si. Dessa forma, a metodologia é a ciência que integra os métodos. Uma pesquisa acadêmica deve sempre empregar uma metodologia para investigar, analisar e/ou responder às questões que orientam o estudo. A escolha da metodologia mais apropriada para um estudo dependerá do propósito da pesquisa e dos tipos de perguntas que se pretende responder.

Lopes (2016) argumenta que, a metodologia de uma pesquisa é um processo de tomada de decisões que compõem e organizam a investigação. Neste sentido, a presente pesquisa foi organizada e norteada, por, basicamente três processos:

6.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica pode ser compreendida como uma revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes. Para Bocato (2006), a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados analisando e discutindo as várias contribuições científicas. É por meio deste procedimento que o pesquisador terá subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

Para Pizaani e outros (2012), a revisão literária proporciona ao pesquisador um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento, além de contribuir a identificação e seleção dos métodos e técnicas que serão utilizados pelo pesquisador. Por fim, a revisão literária oferece subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura e redação da discussão do trabalho científico.

No processo de revisão da literatura, o pesquisador pode buscar informações em vários tipos de fontes de conhecimento. Pizzani *et al* (2012) distinguem essas fontes em três níveis. As fontes primárias contêm os trabalhos originais com conhecimento original e publicado pela primeira vez pelos autores. São as teses universitárias, livros, relatórios técnicos, artigos em revistas científicas, anais de congressos. Já às fontes secundárias são os trabalhos não originais e que basicamente citam, revisam e interpretam trabalhos originais. Como exemplo se têm os artigos de revisão bibliográfica, tratados, enciclopédias e os artigos de divulgação. E por fim, as fontes terciárias contêm índices categorizados de trabalhos primários e secundários, com ou sem resumo. São as bases de dados bibliográficos, os índices e as listas bibliográficas.

Lima e Mioto (2007) explicam que a revisão bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos que visam a buscar por soluções, atentos ao objeto de estudo, assim, não pode ser realizada de forma aleatória. Por isso, é fundamental para o pesquisador utilizar-se da literatura como a principal técnica, a fim de que seja possível identificar as informações e os dados presentes no material selecionado para verificar as relações existentes e a

consistência de tais argumentos. Realizando este procedimento, o pesquisador permitirá a interlocução de diálogos e enriquecimento do trabalho.

Para esse estudo, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir dos seguintes eixos temáticos: a) a relação da centralidade da mídia e a hipermediatização dos processos sociais; b) a nova ambiência eleitoral e o debate sobre campanha permanente; e c) a comunicação política em plataformas de mídias digitais; d) a relação das bancadas suprapartidárias no contexto brasileiro e as estratégias comunicacionais e e) a análise de conteúdo automatizada

6.1.2 Pesquisa documental

A pesquisa documental possui grandes semelhanças com a bibliográfica. Segundo Gil (2008), a diferença encontra-se na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições *etc.*), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas *etc.*

Gil (2008) afirma que a pesquisa documental possui algumas vantagens por ser uma fonte rica e estável de dados. Ela não implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes. A pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais e aplicadas, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências, entre outros processos.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas. Para Gil (2008), este tipo de pesquisa torna-se particularmente importante quando o problema requer muitos dados dispersos pelo espaço. Porém, deve-se ter atenção à qualidade das fontes utilizadas, pois a utilização de dados equivocados reproduz ou, mesmo, amplia seus erros. A pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise (Lakatos; Marconi, 2001).

Esta fase da pesquisa é considerada de grande relevância, segundo Martins *et al* (2009). Nessa fase do processo da pesquisa é que os documentos levantados são estudados de forma

minuciosa. Cabe ao pesquisador descrever o conteúdo das mensagens, a fim de encontrar respostas a(s) pergunta(s) que nortearam a pesquisa. Este processo também contribui para a formação de conhecimento empírico e teórico relevantes para a área de análise em questão.

Para esse estudo, a pesquisa documental centrou-se nas postagens no *Twitter* dos perfis dos líderes das bancadas suprapartidárias do Congresso Nacional durante os anos de 2019 e 2020, sendo eles, Alceu Moreira (MDB) – líder da Frente Parlamentar Agropecuária, Silas Câmara (Republicanos) – líder da Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional e Capitão Augusto (PL)- líder da Frente Parlamentar da Segurança Pública;

6.1.3 Análise de Conteúdo

A Análise do Conteúdo é um método de pesquisa científica que tem por objetivo apresentar uma apreciação crítica de análises de conteúdo como uma forma de tratamento em pesquisas qualitativas e quantitativas. Segundo Fonseca Júnior (2008), a Análise de Conteúdo, se refere a um método das ciências humanas, sociais e aplicadas, destinado a investigar fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa e que tal conjunto de instrumentos metodológicos vem sendo aperfeiçoado constantemente pelos pesquisadores que a utilizam.

Para Bardin (2011), a função primordial da análise do conteúdo é o desvendar crítico. A autora relata que no início da utilização deste método, os estudos análise do conteúdo visavam incidir em diferentes fontes de dados, são elas: material jornalístico, discursos políticos, cartas, publicidades, romances e relatórios oficiais; preocupava-se com a objetividade nas análises, superavam-se as incertezas e o enriquecimento das leituras.

Tanto Fonseca Júnior (2008) quanto Bardin (2011) apontam que a Análise de Conteúdo provocou diversas discussões sobre as suas diferentes funções, porém Bardin (2011) destaca a função heurística, que objetiva a análise do conteúdo e enriquece a tentativa exploratória e a função de “administração da prova”, que está ligada a verificar se os achados da análise eram verdadeiros ou não. A autora enfatiza também que a Análise de Conteúdo, por meio abordagem qualitativa, o referencial era a presença ou a ausência de características de um dado fragmento, ao passo que nos estudos quantitativos, o referencial era a frequência (dados estatísticos) com que apareciam determinadas características do conteúdo. Posteriormente, o critério de objetividade passou a ser menos rígido, o que possibilitou usos combinatórios entre estatística e análises clínicas. Assim sendo, a análise do conteúdo deixou de ser apenas descritiva e passou a usar a inferência, por meio de análises. Estas inferências procuram esclarecer as causas da mensagem ou as consequências que a ela pode provocar.

A respeito da descrição analítica presente na Análise de Conteúdo, Bardin (2011) define como um método de categorias que permite a classificação dos componentes do significado da mensagem em espécie de gavetas. Segundo a autora, uma análise de conteúdo não deixa de ser uma análise de significados, ao contrário, ocupa-se de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação. O que a diferencia de uma análise documental e até mesmo de uma análise de discurso, segundo Bardin (2011), é que a análise de conteúdo busca conhecer o que está por trás do significado das palavras.

Para organizar a Análise de Conteúdo, Bardin (2011) distingue as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A constituição do corpus observa critérios como exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, ajustados ao desenho efetivo da pesquisa. Na aplicação do livro de códigos desta tese, a unidade de registro é o *tweet* e admite-se a atribuição de mais de um código quando a mesma publicação contém unidades de sentido distintas. Essa opção evita forçar conteúdos complexos a uma única gaveta analítica e é acompanhada por definições operacionais e regras de decisão explicitadas para cada categoria.

A análise das estratégias de comunicação e visibilidade dos líderes da Bancada BBB exige um procedimento capaz de combinar interpretação qualitativa e organização sistemática de um corpus amplo. Por essa razão, a pesquisa adota a Análise de Conteúdo como eixo metodológico. A referência de partida é Bardin (2011), complementada pela discussão de Sampaio e Lycarião (2021) sobre Análise de Conteúdo Categorical e pelas contribuições de Cervi (2019; 2023) para o uso de procedimentos automatizados em pesquisas com comunicação política digital.

A matriz clássica de Laurence Bardin estabelece a espinha dorsal do processo investigativo ao dividir a análise em três polos cronológicos essenciais: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise, caracterizada pela leitura flutuante, atua como o primeiro contato do pesquisador com os dados brutos, permitindo a emergência de núcleos de sentido iniciais sem o fechamento prematuro de categorias. Trata-se de uma fase de formulação de hipóteses e de organização do corpus, na qual a intuição e o rigor sistemático começam a se alinhar. Na etapa de exploração, o pesquisador recorta o material em unidades de registro e contexto, atribuindo códigos que culminam na construção de um sistema de categorização. O tratamento dos dados, fase

derradeira, eleva a codificação ao plano da abstração teórica, convertendo dados brutos em inferências articuladas ao problema de pesquisa.

A adoção de Sampaio e Lycarião (2021) procura tornar mais explícitos os critérios utilizados na categorização do material. Os autores destacam a importância de um livro de códigos estruturado, com definições claras das categorias e procedimentos de verificação da consistência da codificação. Esse cuidado é especialmente relevante em pesquisas de comunicação política, nas quais uma mesma postagem pode reunir sentidos próximos e exigir regras transparentes para a classificação. A contribuição dos autores, portanto, é utilizada como complemento à Análise de Conteúdo de Bardin, sobretudo na etapa de construção e aplicação das categorias.

Para tornar transparentes as decisões operacionais do livro de códigos, os critérios aplicados ao corpus podem ser sintetizados no quadro a seguir. Eles sistematizam regras comuns aos três casos e explicitam como foram tratadas sobreposições, *hashtags*, *retweets*, materiais audiovisuais e registros sem conteúdo analítico suficiente.

Quadro 2 – Critérios operacionais de codificação do *corpus*

Aspecto	Regra operacional
Unidade de registro	O tweet constitui a unidade básica de registro e análise.
Codificação múltipla	Um mesmo tweet pode receber mais de um código quando contém unidades de sentido distintas e justificáveis.
Conteúdo manifesto e contexto	A codificação parte do conteúdo explicitamente publicado e admite inferências contextuais quando sustentadas pelo conjunto da postagem e pelas regras do livro de códigos.
Retweets	Retweets são considerados para codificação quando apresentam comentário original do parlamentar ou outro elemento autoral relevante.
Links, imagens e vídeos	Materiais associados à postagem são considerados quando seu conteúdo está disponível e contribui para a identificação da unidade de sentido.
Hashtags	Hashtags funcionam como indicadores contextuais e podem complementar o sentido do texto, mas não operam isoladamente como classificadores automáticos.
Indicadores específicos	Marcadores setoriais, referências a atores, expressões recorrentes e conteúdos audiovisuais são empregados como pistas de codificação apenas quando coerentes com a definição operacional do código.
Exclusões	São excluídos registros duplicados, respostas automáticas ou cumprimentos genéricos e postagens sem conteúdo analítico suficiente; nos livros originais, também se adotou como regra auxiliar a exclusão de textos com menos de cinco palavras significativas.
Validação	As regras são testadas e refinadas por conferência manual, comparação entre os três casos e retorno às unidades de registro em situações ambíguas.

Fonte: Elaboração própria (2026).

O volume de publicações coletadas para 2019 e 2020 torna útil o emprego de procedimentos computacionais como apoio à organização do corpus. A Análise de Conteúdo Automatizada, discutida por Cervi (2019; 2023), permite trabalhar com frequências, padrões lexicais e distribuições temporais em escala maior do que seria possível apenas com leitura manual. Esses recursos não substituem a interpretação do pesquisador. Eles auxiliam a identificação de regularidades que depois precisam ser examinadas à luz das categorias, do contexto político e do referencial teórico da pesquisa.

6.1.3.1 A Integração Computacional: O Uso do Python nas Três Etapas da AC

Para a constituição do corpus empírico desta pesquisa, foram coletadas publicações realizadas pelo deputado federal Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto na plataforma *Twitter*, compreendendo o período de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020. A escolha desse intervalo temporal está relacionada ao recorte definido para a investigação e permite observar a atuação comunicacional do parlamentar em dois anos distintos de sua atividade política, contemplando diferentes acontecimentos do contexto político brasileiro.

A coleta dos dados foi realizada por meio do TAGS (*Twitter Archiving Google Sheet*), ferramenta desenvolvida para possibilitar a coleta e o arquivamento automatizado de resultados de pesquisas realizadas no *Twitter* a partir de consultas previamente configuradas. A versão utilizada no procedimento de coleta foi o TAGS V.1, que utiliza uma planilha do Google Sheets como interface para configuração e armazenamento dos dados recuperados.

O emprego do TAGS V.1 teve como finalidade automatizar a recuperação e a organização das publicações localizadas a partir dos parâmetros estabelecidos para a pesquisa. O TAGS constitui, portanto, instrumento de coleta e arquivamento, e não método de análise. A interpretação do material foi realizada posteriormente por meio da Análise de Conteúdo, com apoio de scripts em Python para limpeza, organização, exploração lexical, tabulação e visualização. Esses procedimentos computacionais auxiliam o trabalho analítico, mas não substituem as decisões de codificação nem a interpretação contextual do pesquisador.

Para a recuperação das publicações, foram estabelecidos parâmetros relacionados à identificação da conta do parlamentar e ao intervalo temporal definido para a pesquisa. A utilização de consultas específicas permitiu restringir os resultados às publicações atribuídas ao perfil investigado, evitando, tanto quanto possível, a incorporação de conteúdos produzidos por terceiros que apenas mencionassem o parlamentar.

Após a coleta, os dados foram organizados e submetidos a procedimentos de conferência, limpeza e seleção. Essa etapa teve como objetivo constituir o *corpus* definitivo da

pesquisa, eliminando registros duplicados, conteúdos que não correspondessem aos critérios previamente estabelecidos e eventuais registros incompletos ou inadequados aos objetivos da investigação.

Após os procedimentos de delimitação, tratamento e constituição do corpus analítico, foram selecionados 4.339 *tweets*, distribuídos entre Silas Câmara (203), Alceu Moreira (2.732) e Capitão Augusto (1.404). A composição final é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Composição do corpus quantitativo utilizado nas figuras do capítulo

<i>Líder</i>	<i>Perfil</i>	<i>Frente/Bancada</i>	<i>Total</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>Silas Câmara</i>	@silascamara_	Frente Parlamentar Evangélica	203	68	135
<i>Alceu Moreira</i>	@Alceu_Moreira	Frente Parlamentar da Agropecuária	2.732	1.576	1.156
<i>Capitão Augusto</i>	@capitaoXaugusto	Frente Parlamentar da Segurança Pública	1.404	258	1.146

Fonte: Elaboração própria (2026).

A integração computacional foi empregada como apoio às etapas de organização, exploração e tratamento do corpus. Scripts em Python e bibliotecas de processamento de dados foram utilizados para tarefas como limpeza, contagem de frequências, extração de n-gramas, concordâncias, aplicação de regras previamente definidas, tabulação e produção de visualizações. Quando utilizados recursos automatizados de classificação ou modelos de linguagem, seus resultados foram tratados como subsídios sujeitos a verificação, e não como substitutos da codificação e da inferência do pesquisador.

A seguir, descrevem-se as três etapas em que procedimentos computacionais foram articulados à Análise de Conteúdo, distinguindo a função de apoio da automação e a responsabilidade interpretativa do pesquisador.

• Fase 1: Pré-Análise e Leitura Flutuante Computacional

Na pré-análise, o corpus é organizado e submetido a procedimentos exploratórios destinados a mapear vocabulário, recorrências e possíveis núcleos de sentido sem fechamento prematuro das categorias. O Python auxilia essa exploração por meio de frequências de termos, n-gramas e concordâncias, que orientam a leitura do pesquisador e a revisão do livro de códigos.

A exploração estatística complementa a leitura contextual: contagens e concordâncias tornam recorrências mais visíveis, mas o significado das expressões depende do acontecimento político, da sequência temporal e da posição ocupada pelo parlamentar. Por isso, os resultados computacionais funcionam como pistas para a codificação e não como categorias produzidas automaticamente pelo software.

Na tradição de Bardin (2011), a leitura flutuante aproxima o pesquisador do material e permite formular hipóteses de trabalho. Em um corpus de 4.339 postagens, procedimentos de Bag of Words, n-gramas e KWIC ampliam a capacidade de localizar padrões e contrastes, sem tornar dispensável a leitura de unidades relevantes nem a verificação qualitativa. A remoção de stopwords e outras operações de pré-processamento foi usada para reduzir ruído lexical, preservando-se o retorno ao texto original sempre que uma inferência dependia de contexto.

Figura 6 – Código Python utilizado na primeira etapa da análise de conteúdo

```

import pandas as pd
import nltk
from nltk.corpus import stopwords
from nltk.util import ngrams
from collections import Counter
import re

# Download de pacotes lexicais do NLTK
nltk.download('stopwords')
nltk.download('punkt')

# 1. Carregamento do Corpus Empírico
df_corpus = pd.read_csv("tweets_bancada_bbb_2019_2020.csv")

# 2. Definição estrita de Stopwords (incluindo termos específicos do Twitter)
stop_words_pt = set(stopwords.words('portuguese'))
stopwords_customizadas = {'rt', 'https', 't', 'co', 'q', 'pra', 'aqui'}
stop_words_finais = stop_words_pt.union(stopwords_customizadas)

def limpar_e_tokenizar(texto):
    """
    Padroniza as unidades de contexto (tweets).
    Remove ruídos (URLs, menções, pontuação) preservando apenas os radicais ou tokens úteis.
    """
    texto = str(texto).lower()
    texto = re.sub(r'http\S+|https\S+', '', texto, flags=re.MULTILINE) # Remove URLs
    texto = re.sub(r'@\w+', '', texto) # Remove menções e o símbolo de hashtag (mantém a palavra)
    texto = re.sub(r'[^\w\s]', '', texto) # Remove pontuação

    # Tokenização e remoção de stopwords
    tokens = texto.split()
    tokens_limpos = [word for word in tokens if word not in stop_words_finais and len(word) > 2]
    return tokens_limpos

# Aplicação da limpeza criando uma nova coluna de tokens
df_corpus['tokens'] = df_corpus['texto_tweet'].apply(limpar_e_tokenizar)

# 3. Extração de Bigramas (Pares de palavras recorrentes)
# Essencial para identificar conceitos compostos (ex: "segurança pública", "código penal", "produtor rural")
todos_tokens = [token for lista in df_corpus['tokens'] for token in lista]
bigramas = list(ngrams(todos_tokens, 2))
frequencia_bigramas = Counter(bigramas)

print("---- NÚCLEOS DE SENTIDO INICIAIS (TOP 20 BIGRAMAS) ----")
for bigrama, freq in frequencia_bigramas.most_common(20):
    print(f"{bigrama}: {freq} ocorrências")

# O output guiará a elaboração das regras do Livro de Códigos.

```

Fonte: Elaboração própria (2026).

• Fase 2: Exploração do Material e Codificação Baseada em Dicionários

Na etapa de exploração do material, o livro de códigos orienta a identificação de unidades de sentido e a aplicação das categorias. Dicionários lexicais, expressões regulares e outros procedimentos automatizados foram utilizados para localizar ocorrências e organizar o material, mas a presença de uma palavra-chave não foi tomada, isoladamente, como classificação definitiva. O código funciona como apoio de triagem e sistematização, e a atribuição categorial depende das definições operacionais e da validação contextual.

Os critérios de codificação foram testados e refinados por meio de conferência manual. Admitiu-se a atribuição de múltiplos códigos quando um mesmo *tweet* continha unidades de sentido distintas, preservando a distinção conceitual entre as categorias sem impor exclusividade artificial a conteúdos que empiricamente se sobrepõem. O objetivo é tornar as decisões transparentes e reproduzíveis, reconhecendo que a Análise de Conteúdo envolve escolhas interpretativas do pesquisador.

O livro de códigos também estabeleceu regras para situações recorrentes no corpus: hashtags foram tratadas como indicadores contextuais e não como classificadores automáticos;

retweets foram considerados para codificação quando acompanhados de comentário original do parlamentar; recursos audiovisuais foram examinados quando estavam disponíveis; duplicatas, respostas automáticas genéricas e registros sem conteúdo analítico suficiente foram excluídos. Esses critérios procuram aproximar a exploração computacional das decisões efetivamente adotadas na constituição e interpretação do corpus.

Figura 7 – Código Python utilizado na segunda etapa da análise de conteúdo

```
import numpy as np

# Construção do Dicionário do Livro de Códigos (Codebook)
# O pesquisador define as regras baseadas na literatura e na leitura flutuante
dicionario_categorias = {
    'Boi_Agronegocio': r'\b(agro|produtor rural|MST|invasão|terra|safra|agricultura)\b',
    'Bala_Seguranca': r'\b(polícia|segurança|armas|legítima defesa|bandido|código penal|PM)\b',
    'Biblia_Religioao': r'\b(deus|fé|família|cristão|igreja|valores|vida|aborto)\b',
    'Apoio_Governo': r'\b(bolsonaro|presidente|ministro|nosso governo|avancamos)\b'
}

# Função de classificação determinística
def classificar_por_dicionario(texto, dicionario):
    # Verifica qual categoria tem 'match' com o texto
    for categoria, padrao_regex in dicionario.items():
        if re.search(padrao_regex, texto, flags=re.IGNORECASE):
            return categoria
    return 'Outros / Sem Categoria' # Para atender à regra da exaustividade

# Aplicação da regra no DataFrame
df_corpus['categoria_atribuida'] = df_corpus['texto_limpo'].apply(
    lambda x: classificar_por_dicionario(x, dicionario_categorias)
)

# Visualização de uma amostra dos resultados
print(df_corpus[['texto_tweet', 'categoria_atribuida']].head(10))
```

Fonte: Elaboração própria (2026).

• Fase 3: Tratamento dos Resultados, Inferência e Visualização

Na terceira etapa, os dados codificados foram organizados com apoio da biblioteca Pandas em frequências absolutas e relativas, tabelas cruzadas e séries temporais, permitindo comparar autores, categorias e anos. As matrizes produzidas têm função descritiva: evidenciam distribuições e variações que precisam ser interpretadas à luz do contexto político e das unidades de registro que lhes deram origem.

A inferência corresponde à passagem entre as regularidades observadas e a interpretação teórica. Os cruzamentos entre ano, autor e categorias auxiliam a localizar mudanças e permanências, mas não funcionam como variáveis causais em sentido experimental. A comparação entre 2019 e 2020 é tratada como recorte conjuntural, no qual coexistem a reconfiguração da base governista, a pandemia, conflitos institucionais e outros acontecimentos que precisam ser considerados na leitura dos resultados.

Tabelas, gráficos e medidas descritivas servem, assim, para direcionar a atenção a padrões que depois são confrontados com *tweets*, sequências temporais e referências teóricas.

A presença de diferenças percentuais entre 2019 e 2020 não é tomada como prova de que um único acontecimento as causou; a interpretação procura identificar como cada liderança reconfigura sua comunicação em uma conjuntura compartilhada, mantendo abertas explicações alternativas compatíveis com o desenho da pesquisa.

Figura 8 – Código Python utilizado na terceira etapa da análise de conteúdo

```
import matplotlib.pyplot as plt

# Agrupamento e tabulação cruzada: Ano vs Categoria
tabela_cruzada = pd.crosstab(df_corpus['ano'], df_corpus['categoria_atribuida'],
                             normalize='index') * 100

print("--- DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DE CATEGORIAS POR ANO ---")
print(tabela_cruzada)

# Geração de gráfico de barras empilhadas para embasar a interpretação do pesquisador
tabela_cruzada.plot(kind='bar', stacked=True, figsize=(10, 6), colormap='viridis')

plt.title('Evolução Temática da Bancada BBB no Twitter (2019-2020)')
plt.xlabel('Ano de Exercício')
plt.ylabel('Proporção de Tweets (%)')
plt.legend(title='Categorias', bbox_to_anchor=(1.05, 1), loc='upper left')
plt.tight_layout()

# O gráfico gerado e a tabela de contingência serão os insumos para a redação da tese
plt.show()
```

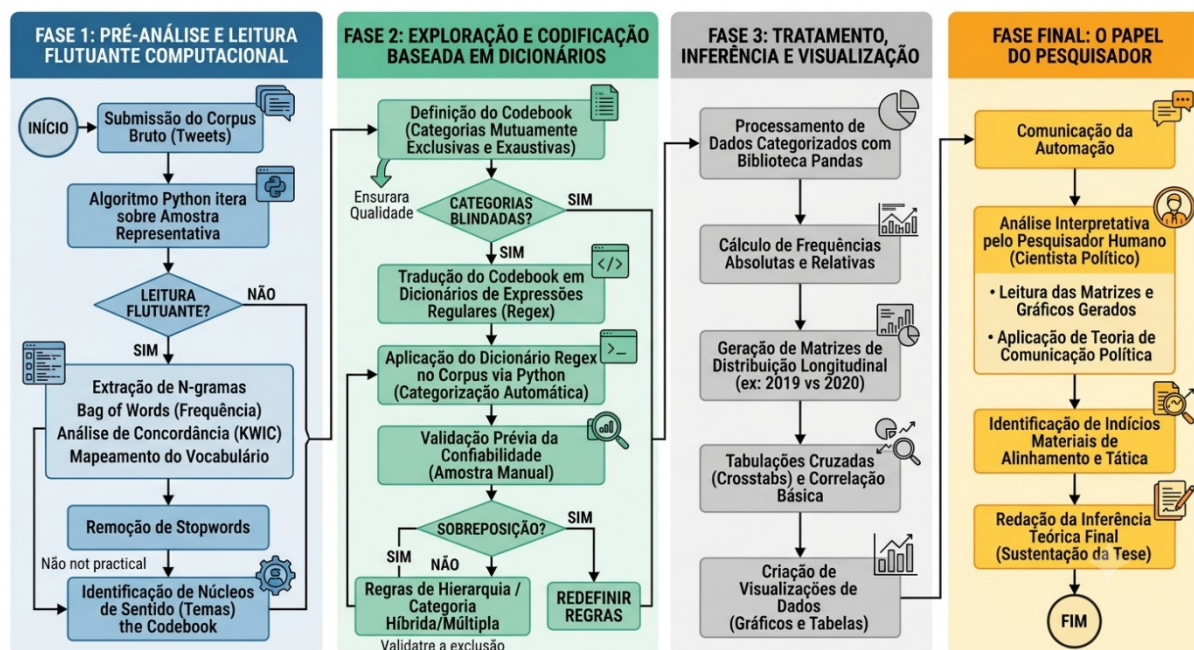
Fonte: Elaboração própria (2026).

- **Fase final: O Papel do Pesquisador (Inferência Final)**

Com os dados tabulados, encerra-se a etapa de processamento automatizado e inicia-se a interpretação dos resultados. As tabelas e os gráficos produzidos pelos scripts servem como evidências descritivas das variações observadas no corpus. Cabe ao pesquisador relacionar essas variações às categorias de campanha permanente e ao contexto político de 2019 e 2020, evitando transformar diferenças percentuais, por si sós, em prova de causalidade. Desse modo, a automação organiza e resume o material, enquanto a inferência teórica permanece dependente da leitura contextual e da validação humana.

Em síntese, a coleta por TAGS, o tratamento em Python e a aplicação do livro de códigos compõem etapas articuladas, mas distintas. A coleta delimita e organiza a base; os procedimentos computacionais apoiam exploração, classificação assistida, tabulação e visualização; e a interpretação final retorna às unidades de registro e ao contexto político para construir inferências. A Figura 9 sintetiza esse fluxo e explicita os pontos em que a automação auxilia o processo sem substituir a decisão analítica humana.

Figura 9 – Fluxo das etapas de análise de conteúdo e integração entre automação e interpretação humana



Fonte: Elaboração própria (2026).

A Figura 9 apresenta o fluxo adotado na pesquisa. Em vez de pressupor que grandes conjuntos textuais possam ser interpretados automaticamente, o procedimento combina pré-processamento, exploração estatística, aplicação de regras de codificação, conferência contextual e síntese quantitativa. O volume de 4.339 *tweets* é suficientemente amplo para que a automação seja útil à organização do material, mas permanece compatível com retornos sistemáticos às postagens sempre que a interpretação exige contexto.

O fluxo inicia-se com a exploração e o pré-processamento dos dados brutos. Rotinas computacionais removem duplicatas e ruídos previamente definidos, calculam frequências e auxiliam a localizar expressões recorrentes. Esses procedimentos não equivalem a uma leitura interpretativa autônoma: eles produzem mapas do material que orientam a seleção de ocorrências e a leitura contextual realizada pelo pesquisador.

Na etapa de categorização, o pesquisador estabelece definições, regras de decisão e indicadores associados às categorias do livro de códigos. O programa pode aplicar filtros, dicionários e expressões regulares para organizar ocorrências, enquanto a conferência humana verifica ambiguidades e sobreposições. Como uma mesma postagem pode conter mais de uma unidade de sentido, múltiplos códigos são admitidos quando justificados pelos critérios previamente definidos.

Por fim, os resultados codificados são consolidados em tabelas e gráficos para comparação entre autores e períodos. A automação encerra-se na organização e síntese

descritiva; a inferência exige retornar ao corpus, ao contexto e ao referencial teórico. Essa divisão de funções permite combinar rastreabilidade computacional com responsabilidade interpretativa, evitando apresentar tendências estatísticas como conclusões autossuficientes.

6.2 PROCEDIMENTOS DE INTERPRETAÇÃO E ARTICULAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A investigação utiliza a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) como procedimento central para organizar e interpretar as postagens. A opção metodológica não se limita à classificação temática. Conforme estabelecido no projeto, a análise percorre as fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, admitindo codificação por múltiplos critérios. Essa possibilidade é particularmente adequada ao objeto porque um mesmo *tweet* pode articular construção de imagem, defesa de agenda, prestação de contas, alinhamento governamental e mobilização. Em termos substantivos, isso significa reconhecer que as dimensões da campanha permanente não operam como compartimentos estanques, mas como práticas sobrepostas de produção de legitimidade.

A unidade de registro é o *tweet*, enquanto a unidade de contexto inclui a sequência temporal, o acontecimento político ao qual a postagem se refere, a posição ocupada pelo parlamentar e a identidade temática da bancada. Essa distinção é fundamental. Uma mensagem que informa uma reunião com um ministro pode ser codificada como prestação de contas; contudo, seu significado somente se torna inteligível quando se observa se aquela reunião é mobilizada para demonstrar acesso, competência, alinhamento ou capacidade de reivindicação. A etapa interpretativa, portanto, desloca a pergunta de “qual categoria aparece?” para “qual operação política é realizada pela combinação dessas categorias?”.

É nesse segundo movimento, posterior à codificação, que a noção de gramática de representação passa a operar analiticamente. Pertencimento, competência e confronto não compõem o livro de códigos nem foram definidos como categorias *a priori* para classificar as 4.339 postagens. Eles resultam da etapa de inferência, quando as recorrências observadas nas categorias foram confrontadas com a posição dos atores, os acontecimentos do período e os recursos representativos mobilizados em cada perfil. A gramática corresponde, portanto, a um nível de abstração diferente daquele utilizado na codificação: as categorias indicam dimensões presentes nas mensagens; a gramática procura explicar o princípio pelo qual essas dimensões se articulam e adquirem sentido representativo.

Essa distinção também limita o alcance da inferência. Reconstruir uma gramática a partir do conteúdo público não equivale a demonstrar que o parlamentar ou sua equipe tenham

formulado conscientemente uma estratégia nesses termos. Os padrões identificados podem combinar cálculo estratégico, rotinas comunicacionais, disposições incorporadas, posição no campo e respostas circunstanciais. Entrevistas, documentos de planejamento ou observação das rotinas de gabinete seriam necessários para sustentar conclusões sobre intencionalidade. A análise realizada aqui permanece no plano das regularidades comunicacionais empiricamente observáveis.

Quadro 3 – Dimensões analíticas, fundamentos teóricos e pergunta interpretativa

Dimensão	Fundamento teórico	Pergunta interpretativa
Construção de imagem pessoal	Manin (1997); Bourdieu (1989); Enli e Moe (2013)	Como atributos pessoais, profissionais e simbólicos são convertidos em autoridade representativa?
Defesa da agenda temática	Pitkin (1967); <i>issue ownership</i> ; representação temática	Como a causa da bancada estrutura a identidade e a autoridade do líder?
Prestação de contas	Schedler (1999); Lilleker (2007)	Como atividades e resultados do mandato são convertidos em provas públicas de desempenho?
Alinhamento/divergência ao governo	Bourdieu (1989); relações Executivo-Legislativo	Como proximidade e autonomia são negociadas sem dissolver a identidade temática?
Visibilidade/autopromoção	Miguel (2004); Azevedo e Chaia (2012); Hjarvard (2012)	Quais ações são selecionadas para tornar o representante publicamente reconhecível?
Interatividade/mobilização	Jungherr (2016); Gibson (2015); Loader, Vromen e Xenos (2014)	A participação funciona como deliberação, mobilização ou sinalização de pertencimento?

Fonte: Elaboração própria (2026).

Essa orientação metodológica dialoga diretamente com a teoria da representação. Pitkin (1967) permite compreender a representação para além da autorização eleitoral, como relação substantiva entre aquele que representa e os interesses em nome dos quais atua. No ambiente digital, essa relação ganha uma dimensão comunicacional adicional: o representante precisa tornar publicamente reconhecível a sua atuação em favor da base. Desse modo, a prestação de contas, a defesa de uma pauta ou a exposição de vínculos institucionais não são apenas conteúdos; são formas pelas quais o parlamentar procura demonstrar por que deve continuar sendo reconhecido como representante legítimo de determinados interesses.

A personalização é compreendida no mesmo registro. A discussão de Manin (1997), Miguel (2004) e da literatura mobilizada no construto teórico indica que a crescente centralidade dos indivíduos não elimina necessariamente identidades coletivas. No caso das bancadas temáticas, a hipótese que emerge do corpus é justamente a de uma personalização da representação coletiva: a causa permanece coletiva, mas adquire um rosto individual que concentra parte de sua visibilidade pública. Isso significa que a construção da imagem pessoal

pode ocorrer por meio da defesa da própria agenda, da prestação de contas ou da demonstração de acesso institucional, e não apenas pela exposição da vida privada.

Por fim, os dados técnicos da plataforma são lidos a partir da mediação e das *affordances*. Hjarvard (2012) permite compreender a incorporação de lógicas midiáticas às práticas institucionais; Bucher e Helmond (2018) ajudam a analisar as possibilidades de ação oferecidas pela plataforma; Bruns e Burgess (2014), Bruns e Highfield (2013), Jungherr (2016) e Chadwick (2013) permitem discutir hashtags, menções, circulação e sistema híbrido de mídia. Dessa maneira, frequência de publicação, hashtags, menções e recursos audiovisuais não aparecem como dados meramente técnicos, mas como indícios de diferentes formas de administrar a presença pública.

6.2.1 Da matriz teórica à configuração empírica das categorias

A operacionalização construída nos capítulos anteriores partiu de seis dimensões analíticas: construção de imagem pessoal, defesa da agenda temática, prestação de contas, alinhamento ou divergência em relação ao governo Bolsonaro, visibilidade eleitoral e autopromoção, e interatividade e mobilização da base. Convém observar que o próprio problema de pesquisa enuncia cinco indicadores centrais, enquanto os objetivos específicos acrescentam a interatividade e a mobilização como uma sexta dimensão de observação. Essa pequena diferença, longe de constituir apenas uma questão terminológica, tornou-se metodologicamente produtiva quando o corpus passou a ser explorado segundo o procedimento de Bardin (2011).

A codificação mostrou que a interatividade raramente se sustentava como prática autônoma. Perguntas, convites para lives, pedidos de compartilhamento e convocações apareciam, na maior parte das vezes, articulados à produção de visibilidade e à circulação de enquadramentos. No perfil de Capitão Augusto, algo semelhante ocorre com parte da prestação de contas: atividades legislativas relacionadas à segurança são frequentemente comunicadas já incorporadas à identidade do 'Capitão' e à defesa corporativa, dificultando tratá-las como um registro administrativo separado. O dado é relevante porque evidencia justamente aquilo que a análise de conteúdo permite perceber: categorias formuladas a priori orientam a leitura, mas não devem ser impostas ao material quando a recorrência empírica sugere sobreposições mais densas.

Diante disso, as seis dimensões permanecem como perguntas teóricas de sensibilização ao longo do capítulo, mas a interpretação comparativa reconhece cinco eixos empíricos relativamente autônomos, tratando interatividade e mobilização como dimensão transversal das

estratégias de visibilidade. Essa decisão não elimina a sexta dimensão; procura situá-la onde ela efetivamente aparece no corpus. Da mesma forma, a prestação de contas continua sendo examinada nos três casos, ainda que, em Capitão Augusto, sua manifestação seja menos separável da agenda da segurança e da construção de imagem. O objetivo é evitar que a comparabilidade seja obtida à custa da singularidade dos perfis.

Quadro 4 – Relação entre a matriz analítica a priori e a configuração empírica das categorias

Dimensão teórica a priori	Comportamento observado no corpus	Decisão interpretativa
Construção de imagem pessoal	Mantém autonomia, mas frequentemente aparece articulada a agenda, <i>accountability</i> e atributos biográficos ou profissionais.	Mantida como eixo empírico; interpretada de forma relacional.
Defesa da agenda temática	Apresenta forte recorrência e organiza a especialização temática dos três líderes.	Mantida como eixo empírico e relacionada a <i>issue ownership</i> e representação.
Prestação de contas	Muito nítida em Silas e Alceu; em Capitão Augusto aparece frequentemente incorporada à defesa da segurança e ao mérito legislativo.	Mantida como dimensão teórica; sua autonomia é examinada caso a caso.
Alinhamento/divergência ao governo	Aparece como apoio, acesso, cobrança ou crítica, variando conforme o líder e a conjuntura.	Mantida como eixo empírico, evitando leitura binária entre governo e oposição.
Visibilidade/autopromoção	Aparece em frequência, hashtags, menções, audiovisual, exposição de agendas e gestão da presença.	Mantida como eixo empírico e articulada às <i>affordances</i> da plataforma.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Esse movimento de ida e volta entre teoria e material empírico é importante para o restante do capítulo. Os indicadores não são abandonados quando se sobrepõem; ao contrário, a sobreposição passa a ser tratada como parte do fenômeno. É por essa razão que os *tweets* selecionados no Quadro 5 são utilizados como unidades de evidência capazes de revelar mais de uma operação ao mesmo tempo — por exemplo, prestação de contas que também produz imagem, ou defesa temática que simultaneamente demonstra acesso institucional.

Com o objetivo de ampliar a densidade empírica da interpretação sem transformar exemplos paradigmáticos em substitutos do corpus, foram selecionados quinze *tweets* — cinco de cada parlamentar — distribuídos entre 2019 e 2020 e escolhidos por sua capacidade de tornar observáveis operações analíticas distintas: pertencimento e personalização, defesa de agenda, prestação de contas, alinhamento ou autonomia diante do governo, capital relacional, adaptação conjuntural e mobilização. A seleção é intencional e analítica, e não uma amostra estatisticamente representativa; sua função é permitir que a discussão teórica retorne continuamente às unidades de registro sobre as quais as inferências são construídas.

Quadro 5 – *Tweets* paradigmáticos utilizados como unidades de evidência teórico-empírica

Parlamentar	Data	Excerto	Operação analítica
Silas Câmara	30/04/2019	“Me reuni com o Presidente Jair Bolsonaro e tratamos sobre as RTRs. [...] Importante avanço para o setor de comunicação.”	Capital relacional; acesso ao Executivo; agenda amazônica
Silas Câmara	05/07/2019	“A nossa bandeira sempre está focada em fazer o nosso querido Amazonas avançar!! que Deus abençoe o nosso Amazonas.”	Pertencimento territorial e religioso
Silas Câmara	25/02/2020	“Trabalhando pelo Amazonas [...] Acompanhe nosso trabalho e nossas prestações de contas.”	<i>Accountability</i> ; ethos do trabalho; territorialidade
Silas Câmara	15/05/2020	“Em minha família encontrei todo apoio que precisei [...] ‘Agradeço a meu Deus toda vez que me lembro de vocês.’ [...] #TrabalhandoPorNossaGente”	Família, fé e autenticidade; personalização representativa
Silas Câmara	23/05/2020	“#Votei #SIM [...] a favor do Projeto de Lei nº 1142/2020 [...] apoio aos povos indígenas em razão do novo coronavírus [...] #TrabalhandoPorNossaGente #Silasé10.”	Voto, agenda territorial, pandemia e marca pessoal
Alceu Moreira	25/02/2019	“Nossa reunião com o Ministério da Agricultura [...] deu um grande resultado. R\$ 500 milhões [...] para os rizicultores.”	Resultado como prova pública de competência
Alceu Moreira	26/02/2019	“Estamos em reunião com a Ministra da Agricultura, @TerezaCrisMS, e representantes do setor arrozeiro para buscar soluções ao endividamento dos produtores.”	Capital relacional; intermediação setorial
Alceu Moreira	10/06/2019	“Solicitei, em nome da @fpagropecuaria, a retirada da aposentadoria rural da Reforma da Previdência.”	Liderança coletiva; autoridade individual; representação responsiva
Alceu Moreira	14/08/2019	“Em reunião com o presidente do @SistemaCNA [...] debatemos as prioridades do agro brasileiro [...] combate às fake news da nossa produção. [...] #AgroForte #BrasilForte.”	<i>Issue ownership</i> ; disputa de enquadramento; identidade setorial
Alceu Moreira	17/03/2020	“Além da pandemia do coronavírus, estamos muito preocupados com a seca nas lavouras. [...] produtores [...] já receberam as orientações que estipulamos junto ao governo federal para minimizar os prejuízos.”	Adaptação conjuntural; competência e resposta à crise
Capitão Augusto	13/02/2019	“[...] se reúne [...] com a bancada dos policiais militares para alinhar estratégias para defesa dos direitos dos policiais militares na discussão da reforma da previdência.”	Representação corporativa; capital policial
Capitão Augusto	05/12/2019	“O pacote anticrime, no qual eu sou o relator, acaba de ser aprovado na Câmara! Mais uma vitória para os brasileiros!”	<i>Issue ownership</i> ; mérito institucional; competência temática
Capitão Augusto	17/12/2019	“Você concorda com o voto impresso?”	Interatividade orientada; mobilização de afinidades
Capitão Augusto	24/04/2020	“Infelizmente o pronunciamento do Presidente Bolsonaro não reverteu o quadro péssimo após a saída de Moro [...] triste ver isso.”	Autonomia dentro da lealdade; diferenciação no campo aliado

Capitão Augusto	01/08/2020	“Parabéns aos policiais pelo salvamento do menino de dois anos [...] Isso a mídia não mostra.”	Confronto de enquadramentos; defesa corporativa; visibilidade
------------------------	------------	--	---

Fonte: Elaboração própria (2026).

Os quinze exemplos do Quadro 5 são retomados ao longo das seções seguintes não como ilustrações autossuficientes, mas como unidades de evidência que permitem confrontar conceitos e padrões. Sempre que uma postagem é mobilizada, a interpretação procura identificar não apenas a categoria a que ela pode ser associada, mas o mecanismo pelo qual uma ação, um valor, uma relação institucional ou um antagonismo é convertido em autoridade representativa e, conseqüentemente, em recurso de campanha permanente.

6.3 SILAS CÂMARA: PERTENCIMENTO, TERRITORIALIDADE E PRESTAÇÃO DE CONTAS SOB A GRAMÁTICA DO PERTENCIMENTO

A comunicação de Silas Câmara apresenta uma combinação recorrente entre fê, família, território amazônico e demonstração de trabalho parlamentar. A interpretação dessa combinação exige cautela porque uma leitura estritamente descritiva poderia reduzi-la a uma listagem de temas. O ponto teoricamente relevante é compreender por que elementos pertencentes à esfera religiosa e familiar aparecem integrados à comunicação de um líder parlamentar e de que maneira essa integração contribui para a produção de autoridade representativa.

A aplicação do livro de códigos ao caso de Silas Câmara evidencia a combinação entre elementos de identidade religiosa e familiar, presença territorial, prestação de contas e articulação institucional. Em versão condensada, os códigos utilizados podem ser apresentados da seguinte forma.

Quadro 6 – Síntese do livro de códigos de Silas Câmara

Dimensão analítica	Códigos operacionais	Definição operacional no caso	Exemplo representativo
Construção de imagem pessoal	FAMÍLIA_PESSOAL; FÊ_ESPIRITUALIDADE; LEGADO_PESSOAL; IDENTIDADE_PARTIDÁRIA; AFETO_FAMILIAR	Conteúdos que associam trajetória, fê, vínculos familiares e identidade político-partidária à apresentação pública do parlamentar.	“Que o poder espiritual deste dia toque cada um de nós...”
Defesa da agenda temática	LIDERANÇA_RELIGIOSA; HOMENAGEM_CATEGORIA	Postagens ligadas à liderança evangélica, à espiritualidade pública e à valorização de grupos ou categorias associados à base representada.	“Liderança da Frente Parlamentar Evangélica ora pelo presidente Jair Bolsonaro.”

Dimensão analítica	Códigos operacionais	Definição operacional no caso	Exemplo representativo
Prestação de contas	ENCONTRO_INSTITUCIONAL; POSICIONAMENTO_VOTO; PRESENÇA_PARLAMENTAR	Registros de reuniões, votações, atuação em plenário e comissões, apresentados como evidências do exercício do mandato.	“Participei hoje [...] na Câmara dos Deputados [...] da Comissão externa.”
Alinhamento ou divergência em relação ao governo	AÇÃO_GOVERNO_PANDEMIA; ARTICULAÇÃO_GOVERNO; DEFESA_RECursos_ESTADO; POSICIONAMENTO_ENERGIA	Conteúdos que relacionam o mandato a ações, recursos e interlocuções com o Executivo, sobretudo em pautas do Amazonas e da Zona Franca.	“Silas se reúne com Bolsonaro sobre o modelo Zona Franca.”
Visibilidade, interatividade e mobilização	ORIENTAÇÃO_PREVENÇÃO; VISITA_MUNICÍPIO; COMBATE_FAKE_NEWS; MOBILIZAÇÃO_ELEITORAL	Publicações voltadas à circulação do perfil, presença territorial, esclarecimento público e convocação da audiência para lives ou outras ações.	“#AoVivo Amanhã [...] estarei numa Live...”

Fonte: Elaboração própria (2026).

A expressão gramática do pertencimento designa, nesta tese, um princípio organizador reconstruído a partir das recorrências do corpus de Silas Câmara. Ela não constitui uma categoria adicional do livro de códigos nem significa que todas as postagens sejam religiosas. Fé, família e território aparecem como recursos que permitem conectar acontecimentos diversos do mandato a uma relação reconhecível entre representante e coletividade. A fé ocupa posição importante nesse repertório, mas não esgota a gramática: o padrão mais amplo está na produção reiterada de proximidade simbólica, vínculo moral e inserção territorial. Essa distinção ajuda a compreender por que capital religioso, identificação familiar, defesa do Amazonas e prestação de contas podem coexistir como manifestações diferentes de um mesmo princípio de pertencimento.

6.3.1 Fé, família e território como capital simbólico de pertencimento

A noção de capital simbólico de Bourdieu (1989) oferece uma chave para compreender o padrão. Silas ocupa simultaneamente uma posição parlamentar, uma posição territorial como deputado pelo Amazonas e uma posição de liderança no campo evangélico. Esses recursos não possuem valor político idêntico, mas podem ser articulados pela comunicação de modo a produzir uma imagem coerente. Em 5 de julho de 2019, o deputado escreveu:

“A nossa bandeira sempre está focada em fazer o nosso querido Amazonas avançar!! que Deus abençoe o nosso Amazonas. #Amazonas #TrabalhandoPorNossaGente #DepSilasCamara”.

A formulação é significativa porque a defesa territorial não aparece em linguagem estritamente administrativa. O Amazonas é “nosso” e recebe uma bênção religiosa. O uso reiterado do pronome possessivo procura inscrever representante e representados no mesmo universo de pertencimento. À luz de Pitkin (1967), a postagem não apenas declara uma

preferência territorial; ela procura tornar reconhecível uma relação de representação pela proximidade simbólica. A legitimidade não decorre somente de agir em favor do estado, mas de apresentar-se como alguém que compartilha os valores e o pertencimento daqueles em nome dos quais fala.

O mesmo mecanismo aparece em 24 de junho de 2019, quando Silas associa sua responsabilidade na Frente Parlamentar Evangélica ao “trabalho duro” realizado “sob os olhos do Senhor”. Nesse caso, a função institucional é imediatamente traduzida em linguagem religiosa. Essa passagem evidencia que a liderança da FPE não funciona apenas como cargo organizacional. Ela fornece um repertório de símbolos capaz de apresentar a atuação política como extensão de um compromisso moral e religioso. A personalização, portanto, não dissolve a bancada; individualiza seus valores na figura do líder.

A articulação entre identidade privada e representação coletiva aparece de modo ainda mais explícito em 15 de maio de 2020, quando o parlamentar escreveu:

“#DiadaFamília. Em minha família encontrei todo apoio que precisei e sem ela, nada seria. Minha enorme gratidão neste Dia da Família e em todos os outros também. Eu amo vocês! ‘Agradeço a meu Deus toda vez que me lembro de vocês.’ (Filipenses 1:3) #TrabalhandoPorNossaGente”.

A unidade reúne, no mesmo enunciado, intimidade familiar, referência bíblica e a assinatura narrativa do mandato. À luz de Enli e Moe (2013), a aproximação do público pela esfera privada não deve ser lida como exterior à profissionalização da comunicação; ela pode produzir uma autenticidade politicamente funcional. Pitkin (1967), por sua vez, ajuda a perceber que essa personalização permanece ligada à representação: a família e a fé funcionam como sinais de compartilhamento de valores com um público que o parlamentar reivindica representar. Assim, o indivíduo não substitui a coletividade; procura tornar-se sua expressão reconhecível.

Dois dias depois, a mesma articulação entre proximidade familiar e comunicação política reaparece quando Silas recorre à figura do neto para produzir uma mensagem de prevenção durante a pandemia:

“#DicasdoSilas. Veja a mensagem do meu neto Gabriel. A prevenção é muito importante para conter o avanço do coronavírus. Se puder fique em casa, mais se for sair use a máscara. #TrabalhandoPorNossaGente #coronavírus #Pandemia #Silasé10 #PrincípiosCristãos #DicasdoSilas”.

O *tweet* reúne neto, saúde pública, princípios cristãos, assinatura de mandato e marca pessoal. Enli e Moe (2013) ajudam a compreender essa composição pela noção de autenticidade calculada: a estética de proximidade pessoal pode conviver com uma função política claramente estruturada. Não é possível inferir, apenas pelo corpus, como a postagem foi produzida

internamente ou qual foi o grau de intervenção de assessoria; contudo, é possível observar que a intimidade familiar desempenha simultaneamente a função de humanizar o representante e de reforçar um universo moral compartilhado.

Diante disso, a família não aparece como interrupção da política. Ela é incorporada à performance representativa. Essa característica ajuda a explicar por que a campanha permanente de Silas assume forma diferente daquela de Alceu Moreira. Enquanto a liderança agropecuária dependerá principalmente da demonstração de expertise e resultado, a autoridade de Silas encontra parte de sua força no reconhecimento de pertencimentos morais e territoriais.

6.3.2 Prestação de contas performática e a produção do ethos do representante presente

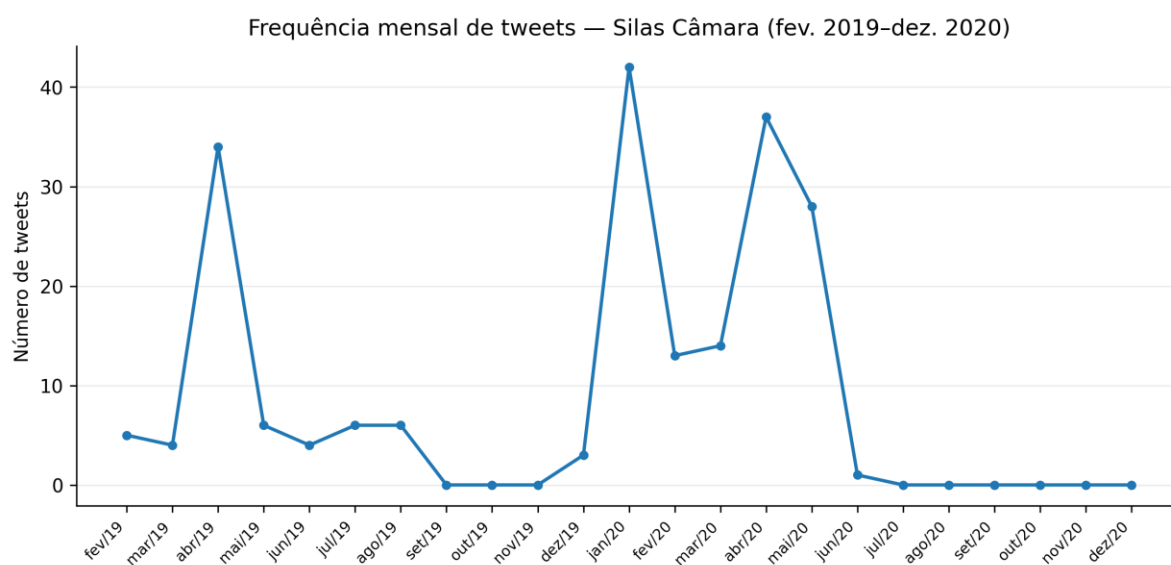
A prestação de contas constitui outro elemento importante da comunicação de Silas, mas seu significado excede a função informacional. Schedler (1999) associa *accountability* à obrigação de informar e responder por decisões; no contexto da campanha permanente, porém, a seleção e apresentação das atividades também contribuem para produzir reputação. Em 25 de fevereiro de 2020, o parlamentar publicou: “Trabalhando pelo Amazonas | Já está disponível em todas as plataformas digitais a mais nova edição de nosso informativo 2020. Acompanhe nosso trabalho e nossas prestações de contas.”

O conteúdo explicita a própria prática de *accountability*, mas o faz dentro de um enquadramento identitário: “trabalhando pelo Amazonas”. O resultado é uma sobreposição entre informação e caracterização pessoal. O mandato é apresentado como fluxo contínuo de trabalho, e a prestação de contas se torna prova desse atributo. A categoria não deve, portanto, ser interpretada apenas como transparência; ela funciona também como tecnologia de reputação.

A noção de prestação de contas performática ajuda a precisar essa dupla função. Em Schedler (1999), a *accountability* remete à obrigação de informar e justificar; sob a lógica da campanha permanente discutida por Lilleker (2007), entretanto, a escolha do que é tornado visível também permite ao representante acumular reconhecimento. Quando Silas convida o público a acompanhar 'nosso trabalho', ele não apenas abre uma janela informativa sobre o mandato. Produz, ao mesmo tempo, uma interpretação sobre esse mandato: a de que sua principal qualidade é o trabalho contínuo em favor do Amazonas. A informação mantém seu valor democrático, mas passa a cumprir também função reputacional. É justamente essa sobreposição que impede tratar prestação de contas e construção de imagem como esferas independentes.

Essa relação aparece de modo ainda mais claro quando o parlamentar associa presença territorial e resultado. Ao longo de 2019 e 2020, visitas, reuniões e ações no Amazonas são frequentemente enquadradas pelas hashtags #TrabalhandoPorNossaGente e #TrabalhandoPeloAmazonas. A repetição funciona como mecanismo de estabilização narrativa. A atividade parlamentar é fragmentada em acontecimentos diferentes, mas a hashtag os reúne sob um mesmo princípio interpretativo: a de um representante permanentemente ativo em favor de sua base.

Gráfico 10 – Frequência mensal de *tweets* de Silas Câmara no recorte analítico



Fonte: Elaboração própria (2026).

A frequência mensal, recalculada diretamente da planilha para o recorte formal, mostra forte concentração em abril de 2019 e, em 2020, em janeiro a maio, seguida pela interrupção completa das postagens após junho. O dado quantitativo somente se torna teoricamente relevante quando relacionado à gestão da visibilidade. Miguel (2004) destaca que a atividade política contemporânea incorpora a administração da exposição pública; Azevedo e Chaia (2012), por sua vez, chamam atenção para a desvantagem estrutural do Legislativo na economia da visibilidade. O *Twitter* oferece ao parlamentar um circuito próprio de exposição, mas o caso de Silas demonstra que esse circuito pode ser utilizado de forma intermitente.

Convém, contudo, evitar atribuir intenção estratégica ao silêncio sem evidência adicional. O corpus permite afirmar que houve retração da presença no *Twitter*, não que essa retração tenha sido deliberadamente planejada. A hipótese de visibilidade seletiva é útil para interpretar a possibilidade de administração diferenciada da exposição, mas não autoriza transformar ausência de postagem em estratégia comprovada. Esse cuidado metodológico é importante para distinguir inferência teoricamente orientada de causalidade não demonstrada.

Em termos descritivos, essa descontinuidade aproxima o caso de uma modalidade temporal de seletividade da visibilidade: há momentos em que a presença digital é intensa e outros em que praticamente desaparece. A categoria deve ser empregada, contudo, como hipótese de leitura do padrão observável e não como afirmação de intenção. O dado seguro é a diferença no regime de exposição. Se essa retração decorreu de cálculo, mudança de prioridade, deslocamento para outros canais ou fatores alheios à estratégia comunicacional, o corpus de *tweets*, por si só, não permite decidir.

6.3.3 Agenda territorial, alinhamento governamental e autonomia representativa

A relação de Silas com o governo Bolsonaro evidencia outra tensão fundamental: a proximidade ideológica não elimina a necessidade de preservar uma agenda territorial própria. Em 16 de abril de 2019, ao comentar reunião da Bancada Federal do Amazonas, governo, CIEAM e empresários da Zona Franca, afirmou: “A luta em defesa da Zona Franca continua!”

Em 30 de abril de 2019, a associação entre acesso ao Executivo e defesa de interesses vinculados à Amazônia tornou-se explícita quando o parlamentar registrou:

“Me reuni com o Presidente Jair Bolsonaro e tratamos sobre as RTRs. Ele está providenciando decreto para regulamentar a implantação do serviço Retransmissão de Rádio na Amazônia Legal, oriundas das geradoras de rádios FM das capitais. Importante avanço para o setor de comunicação.”

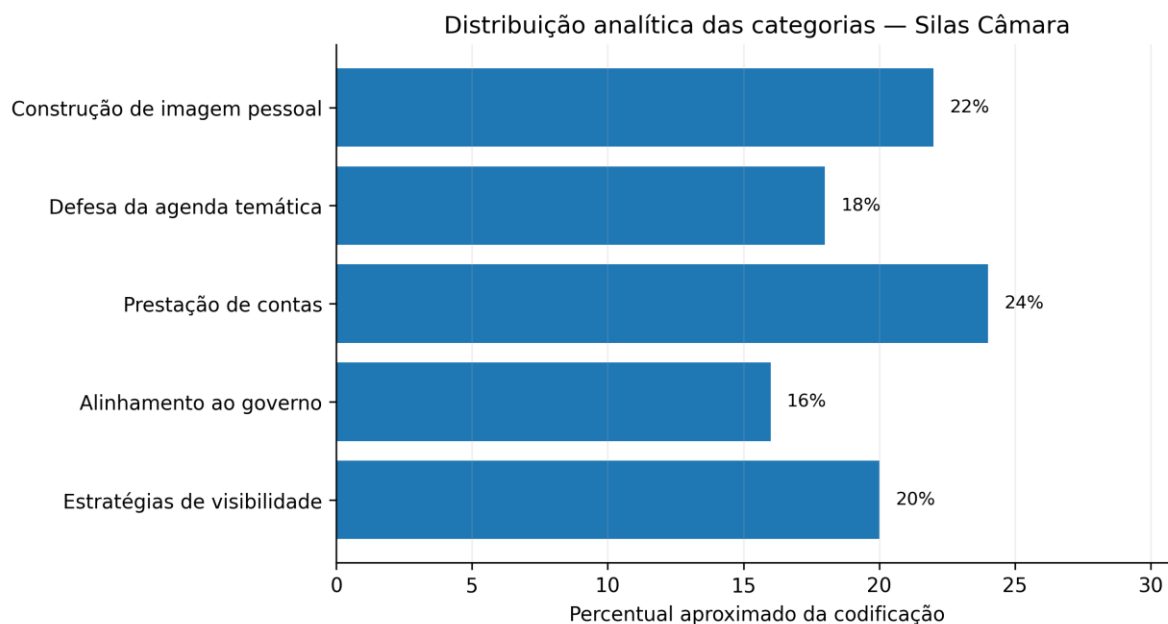
Na mesma data, Silas também tornou pública reunião com o ministro Ernesto Araújo sobre a internacionalização dos produtos da Zona Franca de Manaus. A recorrência do padrão é teoricamente importante: o Executivo aparece menos como tema autônomo de adesão e mais como centro decisório ao qual o representante demonstra possuir acesso. O valor comunicacional da proximidade presidencial reside, portanto, na possibilidade de convertê-la em evidência pública de capacidade de intermediação territorial.

Bourdieu (1989) ajuda a compreender a operação como conversão de capital relacional. O encontro com o presidente ou com ministros possui valor porque demonstra uma posição dentro do campo capaz de aproximar a base territorial dos centros decisórios. A relação com Bolsonaro, portanto, não deve ser lida apenas como adesão. Em muitos *tweets*, ela aparece como recurso para reivindicar capacidade de intermediação.

A literatura de *issue ownership* oferece uma segunda chave. A associação repetida entre Silas e temas como Zona Franca, Amazonas e pauta evangélica contribui para preservar uma propriedade temática. Se o parlamentar abandonasse tais agendas em favor de uma comunicação exclusivamente governista, perderia parte do recurso que o diferencia perante sua

base. Isso ajuda a explicar por que, na codificação de 2019, a defesa da agenda temática supera o alinhamento governamental.

Gráfico 11 – Distribuição analítica aproximada das categorias em Silas Câmara



Fonte: Elaboração própria (2026).

Os percentuais apresentados na figura acima são provenientes da etapa de codificação consolidada no relatório analítico e devem ser lidos como aproximações descritivas, não como estimativas inferenciais. Sua utilidade está em evidenciar a sobreposição entre prestação de contas, construção de imagem e visibilidade, justamente porque a leitura qualitativa demonstra que essas dimensões frequentemente aparecem combinadas no mesmo *tweet*.

6.3.4 Pandemia: adaptação conjuntural sem dissolução do núcleo identitário

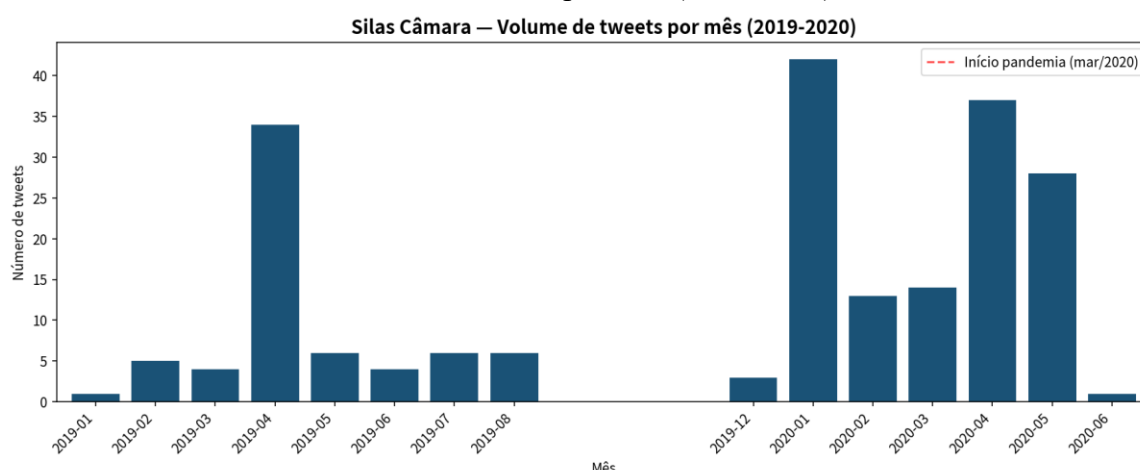
A pandemia introduz novo repertório temático, mas não rompe a estrutura identitária anterior. Em 23 de maio de 2020, ao informar voto favorável ao Projeto de Lei nº 1.142/2020, Silas escreveu: “#Votei #SIM. A favor do Projeto de Lei nº 1142/2020 [...] sobre medidas urgentíssimas de apoio aos povos indígenas em razão do novo coronavírus. #Republicanos10 #TrabalhandopeloAmazonas #TrabalhandoPorNossaGente #Silasé10”.

O acontecimento conjuntural é incorporado à gramática previamente existente. O voto sobre Covid-19 é simultaneamente apresentado como ação institucional, posição partidária, trabalho pelo Amazonas e marca pessoal. A permanência da campanha não está, portanto, na repetição literal do mesmo assunto, mas na capacidade de enquadrar novos assuntos por uma identidade relativamente estável.

Esse mecanismo reforça a concepção de campanha permanente como adaptação. Blumenthal (1980) e Lilleker (2007) permitem compreender a continuidade da lógica de legitimação; Hjarvard (2012) ajuda a explicar por que acontecimentos políticos precisam ser continuamente traduzidos em formas comunicáveis. A pandemia modifica o conteúdo do fluxo, mas não dissolve a pergunta que orienta a persona de Silas: de que maneira o parlamentar pode apresentar-se como representante próximo, trabalhador e moralmente identificado com sua base?

6.3.5 Painel gráfico complementar: léxico, diacronia e coocorrências no repertório de Silas Câmara

Gráfico 12 – Silas Câmara: volume de *tweets* por mês (2019-2020)



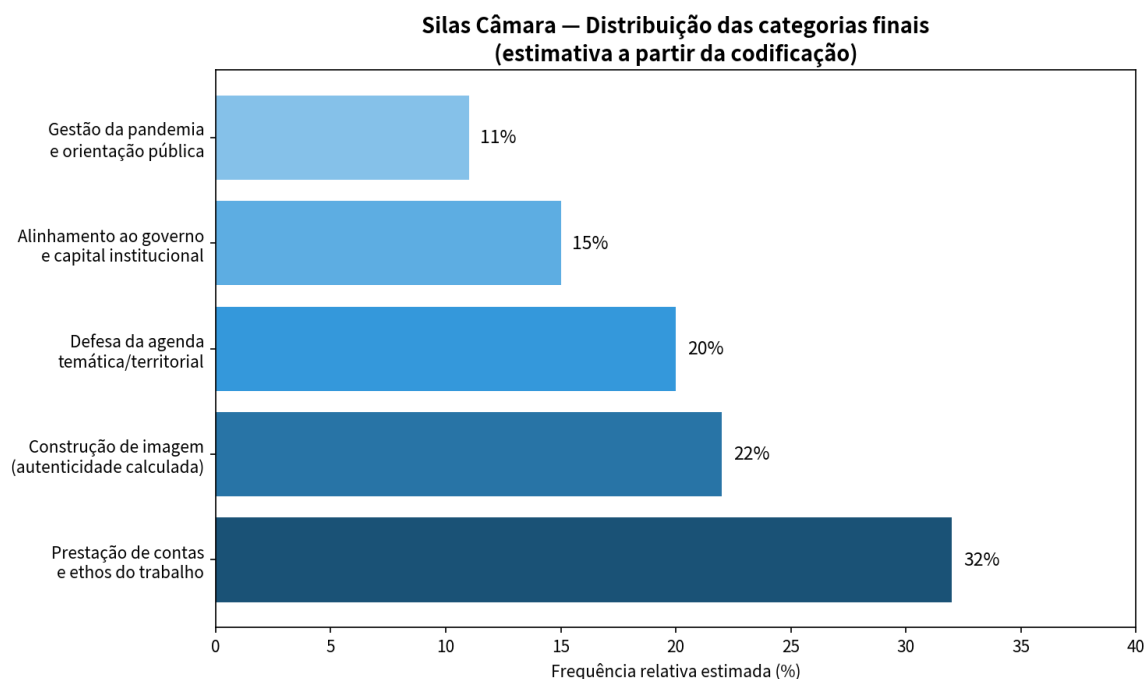
Fonte: Elaboração própria (2026).

A série exploratória reforça um traço já identificado na série recalculada do recorte formal: a presença de Silas Câmara no *Twitter* é descontínua e concentrada em momentos específicos. O dado não autoriza, por si só, a atribuir intencionalidade estratégica aos intervalos de menor publicação; permite, contudo, discutir a administração da visibilidade como problema político. Em diálogo com Miguel (2004) e Hjarvard (2012), a importância da figura reside menos na quantidade absoluta de mensagens do que no fato de a atividade parlamentar passar a ser selecionada para circulação em momentos nos quais o deputado dispõe de acontecimentos capazes de sustentar sua persona pública.

Os picos adquirem sentido quando confrontados com as postagens. Ao afirmar que sua “bandeira” é fazer o Amazonas avançar e encerrar a mensagem com “que Deus abençoe o nosso Amazonas”, ou ao associar ações do mandato à hashtag #TrabalhandoPorNossaGente, Silas transforma episódios pontuais em evidências de uma identidade relativamente estável. A irregularidade temporal, portanto, convive com continuidade simbólica: a permanência da

campanha encontra-se no enquadramento pelo qual o trabalho, a fé e o território são reiteradamente apresentados ao público.

Gráfico 13 – Silas Câmara: distribuição das categorias finais

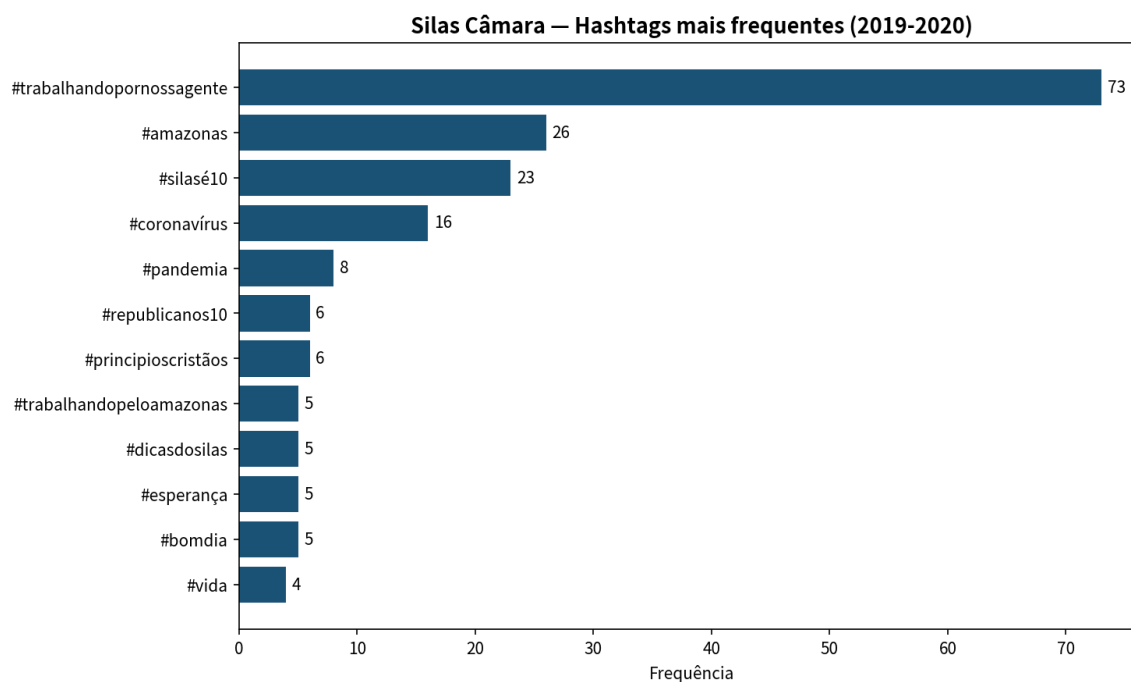


Fonte: Elaboração própria (2026).

A hierarquia categorial desta visualização exploratória explicita uma questão que atravessa a análise qualitativa: em Silas Câmara, prestação de contas, construção de imagem e defesa temática não funcionam como compartimentos estanques. A predominância do trabalho e da territorialização deve ser lida à luz de Pitkin (1967) e Bourdieu (1989): o mandato produz recursos institucionais, mas a legitimidade depende de convertê-los em sinais reconhecíveis de pertencimento e utilidade representativa.

Esse mecanismo aparece em *tweets* nos quais o deputado convida o público a acompanhar “nosso trabalho e nossas prestações de contas” e, em outras ocasiões, associa o Amazonas, a fé e a família à mesma assinatura comunicacional. A figura, assim, não demonstra apenas quais temas aparecem mais. Ela ajuda a compreender por que o capital simbólico de Silas é produzido pela sobreposição entre fazer, pertencer e representar.

Gráfico 14 – Silas Câmara: hashtags mais frequentes

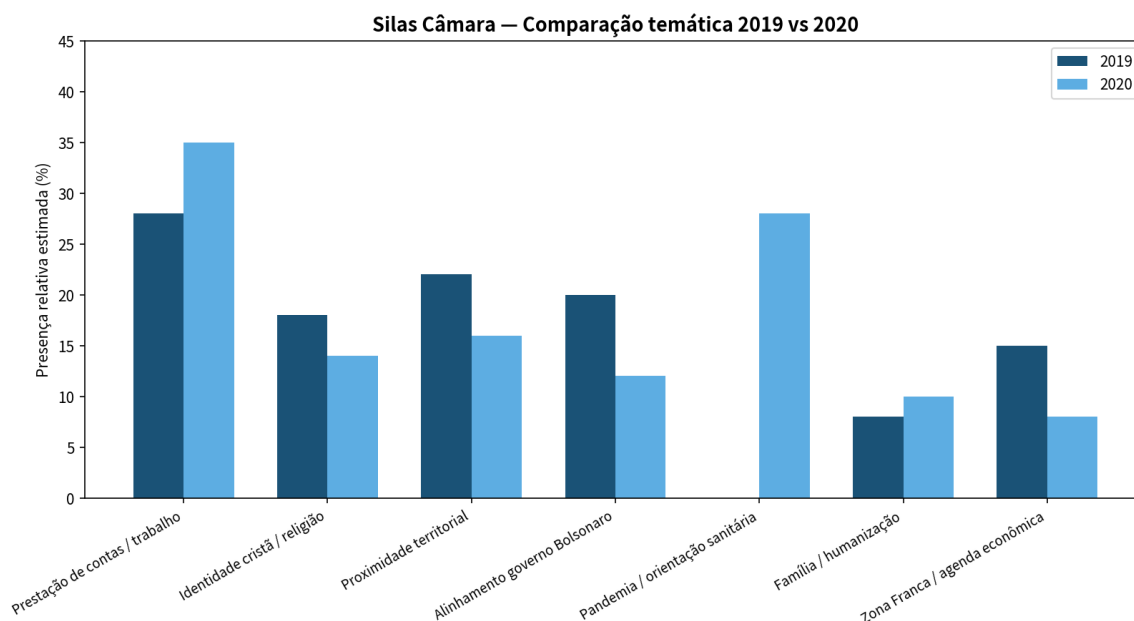


Fonte: Elaboração própria (2026).

A concentração de #TrabalhandoPorNossaGente confirma que a hashtag desempenha função mais ampla do que a indexação técnica. À luz de Bruns e Burgess (2014), ela pode ser compreendida como mecanismo de agregação e enquadramento; no caso de Silas, torna-se uma assinatura capaz de colocar sob a mesma moldura publicações sobre votação, viagens, família, pandemia e demandas do Amazonas. A repetição estabiliza uma identidade dentro de um fluxo de mensagens necessariamente descontínuo.

Essa função pode ser observada quando o deputado escreve que sua “bandeira” está voltada ao avanço do Amazonas ou quando divulga voto favorável a medidas relacionadas à Covid-19 e acrescenta a mesma marca de trabalho. A hashtag reduz a distância entre atividade institucional e apresentação pessoal: o que é realizado pelo mandato é discursivamente traduzido como prova de uma disposição permanente para trabalhar por “nossa gente”.

Gráfico 15 – Silas Câmara: comparação temática 2019 vs 2020

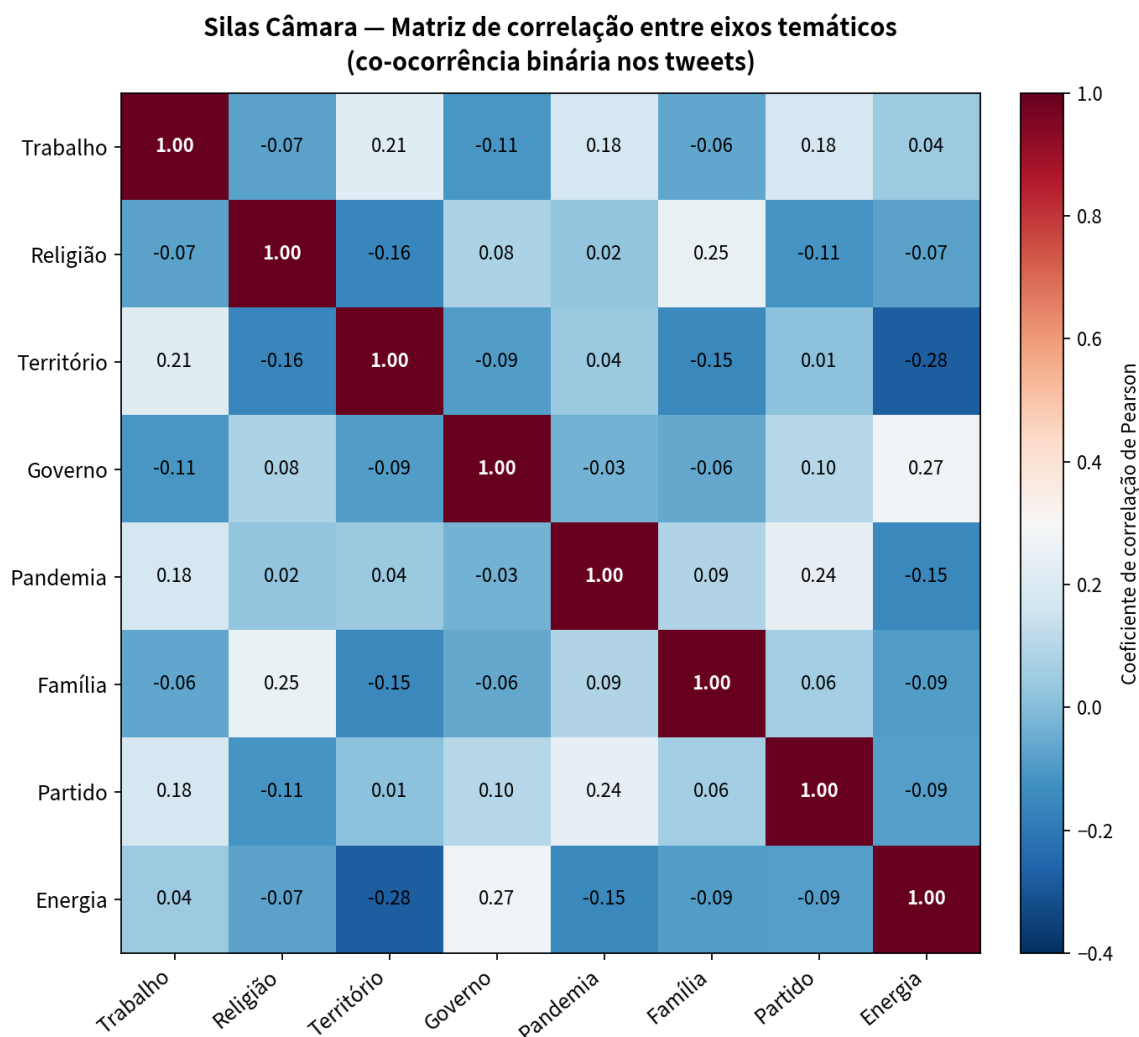


Fonte: Elaboração própria (2026).

A comparação temática entre 2019 e 2020 sugere mudança de ênfases sem dissolução do núcleo identitário. A emergência da pandemia introduz um novo objeto comunicacional, mas o trabalho, a representação territorial e os elementos de imagem permanecem presentes. Isso permite qualificar a hipótese de reconfiguração: a crise altera aquilo sobre o que se fala, mas não necessariamente o princípio por meio do qual os acontecimentos são convertidos em legitimidade.

Em maio de 2020, por exemplo, Silas combina informação sobre recursos federais para a saúde com a afirmação de que, juntamente com a bancada do Amazonas, estava trabalhando por novas liberações. Em outra postagem, mobiliza a família e a fé no contexto da Covid-19. A diacronia, portanto, pode ser lida por Hjarvard (2012) e pela campanha permanente não como substituição de uma identidade por outra, mas como capacidade de absorver acontecimentos conjunturais sem perder a gramática de representação já sedimentada.

Gráfico 16 – Silas Câmara: matriz de correlação entre eixos temáticos



Fonte: Elaboração própria (2026).

A matriz de coocorrência exige leitura mais cautelosa do que a formulação exploratória original. As associações entre os eixos são, em sua maioria, fracas; destacam-se relações modestas, como trabalho-território ($r=0,21$), religião-família ($r=0,25$) e governo-energia ($r=0,27$). Em vez de indicar um bloco estatisticamente coeso entre todos os componentes do ethos, a matriz sugere que diferentes combinações são acionadas conforme o tipo de acontecimento comunicado.

Esse resultado é teoricamente produtivo. Bourdieu (1989) permite compreender que capitais religiosos, territoriais e institucionais podem ser convertidos de maneiras distintas sem que precisem aparecer simultaneamente em cada publicação. O *tweet* que aproxima Deus e Amazonas mobiliza uma combinação; a reunião com Bolsonaro sobre retransmissão de rádio na Amazônia Legal mobiliza outra. A identidade do perfil resulta, portanto, da acumulação dessas combinações ao longo do tempo, e não de sua presença conjunta em todos os *tweets*.

Gráfico 17 – Silas Câmara: síntese quantitativa do *corpus*

Silas Câmara – Síntese quantitativa do corpus

Indicador	2019	2020	Total
Nº de tweets	69	135	204
Hashtag #TrabalhandoPorNossaGente	—	—	73
Hashtag #Silasé10	—	—	23
Menções a Bolsonaro/governo	Alta	Média	—
Conteúdo pandemia	0%	~28%	—
Ênfase territorial (municípios)	Alta	Média	—
Lives / interatividade	Baixa	Alta	—

Fonte: Elaboração própria (2026).

O painel-síntese foi produzido na etapa exploratória e preserva o universo original da coleta; seus totais, por isso, não substituem o recorte formal apresentado na Tabela 1. Sua utilidade está em reunir, numa única visualização, sinais que ajudam a caracterizar a estratégia de Silas: corpus comparativamente menor, forte centralidade de uma assinatura de trabalho, presença territorial e aumento de conteúdos relacionados à pandemia.

Interpretados em conjunto com os *tweets*, esses indicadores sustentam a ideia de uma campanha permanente menos dependente da exposição massiva e mais apoiada na legibilidade moral da figura representativa. O capital político não se mede apenas pelo volume; ele depende da capacidade de fazer com que ações distintas sejam reconhecidas como manifestações de uma mesma identidade de trabalho, fé e pertencimento amazônico.

6.4 ALCEU MOREIRA: COMPETÊNCIA, EXPERTISE E GESTÃO TÉCNICA DA REPRESENTAÇÃO SETORIAL

O perfil de Alceu Moreira organiza a campanha permanente a partir de recursos diferentes. A centralidade da FPA, das reuniões ministeriais, das políticas agrícolas e da apresentação de resultados indica que a legitimidade do parlamentar tende a ser construída por uma gramática de competência. A teoria ajuda a explicar por que esse padrão se ajusta à natureza de sua representação: um líder do agronegócio precisa não apenas afirmar pertencimento ao setor, mas demonstrar capacidade de operar em arenas técnicas e institucionais complexas.

A diferença em relação a Silas Câmara não está apenas no repertório de assuntos. Ela decorre do tipo de autoridade que precisa ser continuamente demonstrada. A liderança de uma frente que representa interesses econômicos altamente organizados depende de conhecimento técnico, interlocução com ministérios, capacidade de negociação e apresentação de resultados

verificáveis para segmentos produtivos. A comunicação de Alceu se ajusta a essa posição: em vez de construir proximidade sobretudo pela partilha de valores privados, transforma a circulação por arenas institucionais em evidência pública de competência. É nesse sentido que se pode falar em gestão técnica da representação setorial.

No caso de Alceu Moreira, o livro de códigos concentra-se na defesa setorial, na demonstração de capacidade de articulação e na prestação de contas de resultados. A organização condensada abaixo torna visível a relação entre especialização temática, acesso institucional e construção pública de competência.

Quadro 7 – Síntese do livro de códigos de Alceu Moreira

Dimensão analítica	Códigos operacionais	Definição operacional no caso	Exemplo representativo
Construção de imagem pessoal	RENUNCIA_CANDIDATURA; POSSE_MANDATO; AGRADECIMENTO_APOIO; CONSTRUCAO_CONSENSOS	Conteúdos de trajetória, liderança, moderação e reconhecimento de apoiadores, mobilizados para apresentar o perfil político do parlamentar.	“Em consideração ao pedido da Frente Agropecuária retiro minha candidatura [...] e me dedicarei [...] a liderar a FPA.”
Defesa da agenda temática	DEFESA_ARMAMENTO; PLANEJAMENTO_AGRICOLA; DEFESA_PRODUCAO_AGRICOLA; DEFESA_AMAZONIA_MEIOAMBIENTE; ELOGIO_COOPERATIVISMO; DEFESA_RENEGOCIACAO_DIVIDAS; OTIMISMO_ECONOMICO; HOMENAGEM_CATEGORIA_PROFISSIONAL	Postagens que defendem interesses e condições de funcionamento do setor agropecuário, incluindo crédito, produção, sustentabilidade, cooperativismo e endividamento.	“A produção rural não pode parar, do contrário, os brasileiros não terão o que comer.”
Prestação de contas	ENCONTRO_MINISTRO_MORO; NEGOCIACAO_COMERCIAL; ARTICULACAO_LEI_KANDIR; ARTICULACAO_PLANO_SAFRA; PRESTACAO_CONTAS_MANDATO; CONQUISTA_INFRAESTRUTURA; AGENDA_INSTITUCIONAL_BRASILIA	Registros de negociações, reuniões, entregas, recursos, agendas e resultados apresentados como demonstração de capacidade de atuação institucional.	“Conquista do mandato: assinado o convênio [...] para a construção da nova ponte...”
Alinhamento ou divergência em relação ao governo	POSSE_APOIO_BOLSONARO; CRITICA_MADURO_DITADURA; DEFESA_REFORMA_PREVIDENCIA; APOIO_PRIVATIZACAO; DEFESA_REFORMA_TRIBUTARIA; CRITICA_PT_PSOL; DEFESA_LAVA_JATO_MORO; CRITICA_ESQUERDA_VENEZUELA	Conteúdos de apoio pragmático a agendas governamentais e de diferenciação político-ideológica em relação a adversários.	“É uma irresponsabilidade não aprovar a Reforma da Previdência...”
Visibilidade, interatividade e mobilização	APELO_UNIAO_PANDEMIA; ESPERANCA_POS_PANDEMIA	Postagens conjunturais destinadas a produzir coesão, otimismo e presença pública durante a crise sanitária.	“Vamos sair desta crise muito mais fortes.”

Fonte: Elaboração própria (2026).

6.4.1 O agro como estrutura de autoridade temática

A noção de *issue ownership* torna-se particularmente produtiva no caso de Alceu. O vínculo entre nome, FPA e agronegócio é reiterado por temas como crédito, Previdência rural, produção, regularização fundiária, infraestrutura, leite, arroz e negociações internacionais. A repetição não produz apenas associação temática; procura construir uma autoridade especializada sobre o assunto.

Em 26 de fevereiro de 2019, o parlamentar publicou:

“Contamos com a participação do Secretário Especial da Previdência Social, Rodrigo Marinho, na reunião da @fpagropecuaria desta terça (26). Recebemos as informações necessárias para ir atrás de boas soluções para o recebimento da reforma no ambiente rural. #ReformaDaPrevidência”.

Pouco depois, registrou: “Estamos em reunião com a Ministra da Agricultura, @TerezaCrisMS, e representantes do setor arrozeiro para buscar soluções ao endividamento dos produtores.”

A legitimidade comunicada não é apenas de quem “defende o agro”, mas de quem conhece os problemas, participa das reuniões em que eles são processados e possui interlocução com agentes capazes de formular respostas. Bourdieu (1989) permite ler essas postagens como exposição de posição no campo: Alceu aparece entre governo, bancada e setor produtivo. A autoridade decorre da intermediação.

A teoria da representação de Pitkin (1967) também ajuda a compreender esse movimento. Representar não é apenas vocalizar demandas; envolve agir de maneira responsiva em relação aos interesses representados. A comunicação transforma essa ação em prova pública. O seguidor vê não somente a posição favorável ao agro, mas a circulação do parlamentar nos espaços em que decisões podem ser tomadas.

Essa autoridade temática não se limita, contudo, à negociação de recursos ou à participação em reuniões. Ela envolve também a disputa pela definição pública do próprio setor. Em 14 de agosto de 2019, Alceu publicou: “Em reunião com o presidente do @SistemaCNA, João Martins, @fpagropecuaria debateu as prioridades do agro brasileiro. Há muito o que fazer, principalmente no que diz respeito ao combate às *fake news* da nossa produção. Avante! #AgroForte #BrasilForte #AgroSaber”.

O *tweet* permite articular *issue ownership* e teoria do campo. A liderança não procura apenas solucionar demandas materiais, mas disputar quais interpretações sobre o agronegócio devem adquirir legitimidade pública. Ao enquadrar críticas ao setor como “*fake news* da nossa produção”, Alceu transforma a defesa econômica em disputa simbólica e associa a FPA à

condição de voz autorizada para definir o que deve ser entendido como verdade sobre o agro. As hashtags reforçam essa operação ao produzir equivalência entre força do setor e força nacional, evidenciando que a autoridade temática depende tanto da intermediação institucional quanto da capacidade de controlar enquadramentos sobre a causa representada.

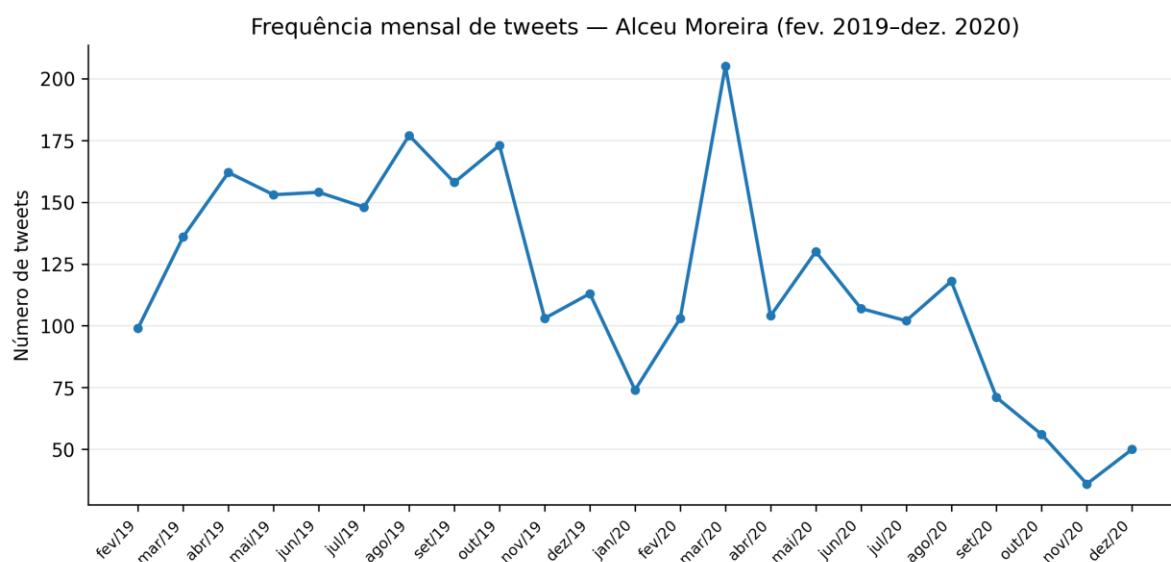
6.4.2 Prestação de contas performática e fabricação pública da competência

A prestação de contas de Alceu assume um formato particularmente compatível com a campanha permanente. Em 25 de fevereiro de 2019, afirmou: “Nossa reunião com o Ministério da Agricultura na última sexta [...] deu um grande resultado. R\$ 500 milhões em recursos que serão muito bem-vindos para os rizicultores nesse início de safra!”

A estrutura do enunciado é reveladora. Há uma ação — “nossa reunião” — e um resultado quantificado — “R\$ 500 milhões”. A comunicação estabelece uma ligação causal entre articulação e conquista. Para Schedler (1999), *accountability* implica informação e justificativa; no ambiente da campanha permanente, entretanto, essa informação também produz atribuição de mérito. O *tweet* indica não apenas o que ocorreu, mas como o acontecimento deve ser interpretado: como resultado da capacidade de articulação do grupo do qual o parlamentar é liderança.

Essa dinâmica aproxima *accountability* e personalização. Mesmo que a postagem utilize o pronome coletivo “nossa”, ela circula pelo perfil individualizado de Alceu. A ação é coletiva, mas a autoria narrativa é individual. O parlamentar torna-se um dos principais pontos de visibilidade de uma conquista produzida em ambiente institucional coletivo. A personalização, nesse caso, não depende da exposição da intimidade; ela é construída pela associação entre nome, cargo, competência e resultado.

O caráter performático da prestação de contas aparece, nesse caso, de modo particularmente nítido. A informação sobre recursos, reuniões ou políticas somente adquire pleno sentido no perfil quando vinculada a uma demonstração de capacidade. O *tweet* sobre os R\$ 500 milhões aos rizicultores é exemplar porque não apresenta o valor como dado isolado: afirma que ‘nossa reunião’ produziu ‘um grande resultado’. A construção narrativa aproxima ação e consequência e, desse modo, disputa a atribuição pública do mérito. A atividade institucional, quase sempre coletiva, é convertida em evidência de que a liderança da FPA possui acesso e eficácia. Não se trata de negar a dimensão informativa da postagem, mas de reconhecer que informar também é uma forma de construir reputação quando a seleção do acontecimento confirma o atributo de competência que organiza o perfil.

Gráfico 18 – Frequência mensal de *tweets* de Alceu Moreira no recorte analítico

Fonte: Elaboração própria (2026).

A série mensal evidencia um regime de visibilidade regular-institucional. Ao contrário de Silas, não há interrupção prolongada no recorte. A frequência elevada em diferentes momentos deve ser interpretada à luz do *ethos* que a comunicação procura produzir. Se a autoridade de Alceu depende de mostrar interlocução e acompanhamento contínuo das demandas do setor, a própria regularidade do fluxo reforça a narrativa de trabalho. A atividade institucional é convertida quase diariamente em matéria de comunicação.

A regularidade permite caracterizar a estratégia de Alceu como uma continuidade operacional. Isso não significa ausência de seletividade ou de adaptação, mas indica que sua forma de legitimação depende de atualização recorrente. Se a autoridade setorial é sustentada pela capacidade de acompanhar negociações e produzir respostas, longos intervalos sem comunicação reduziram justamente a possibilidade de tornar essa competência publicamente verificável. A frequência, portanto, não vale apenas como medida de intensidade; ela se torna parte da própria performance de acompanhamento permanente do setor.

Miguel (2004) ajuda a compreender essa necessidade de gestão da presença. Em um Legislativo estruturalmente menos visível que o Executivo (Azevedo; Chaia, 2012), o perfil individualizado permite construir uma agenda própria de exposição. A rotina de reuniões, feiras, audiências e viagens deixa de depender exclusivamente da filtragem jornalística e passa a ser apresentada diretamente aos públicos do setor.

6.4.3 A FPA e o capital relacional tornado visível

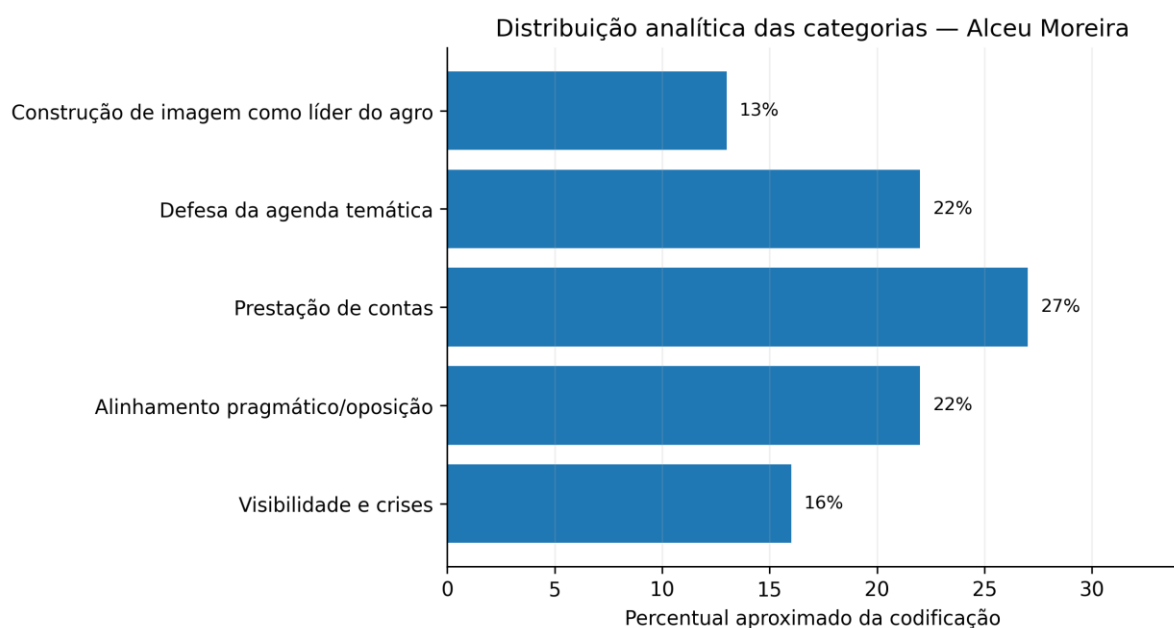
As menções a @fpagropecuaria, @TerezaCrisMS, @jairbolsonaro, @mapa_brasil e outros atores constituem mais que marcas de interação. Bruns e Highfield (2013) e Jungherr (2016) permitem compreender o *Twitter* como espaço no qual elites políticas e institucionais se conectam em redes públicas de visibilidade. No caso de Alceu, mencionar ministros e instituições funciona como exibição da própria rede de acesso.

Em 10 de junho de 2019, o deputado afirmou: “Solicitei, em nome da @fpagropecuaria, a retirada da aposentadoria rural da Reforma da Previdência. Trabalhadores do campo não possuem renda fixa [...]”.

O *tweet* realiza uma passagem explícita do coletivo para o individual: “em nome da FPA” identifica a origem da legitimidade; “solicitei” concentra a ação em uma figura; a justificativa sobre trabalhadores do campo apresenta a base social em favor da qual a demanda é formulada. A liderança se constrói justamente no ponto de encontro entre causa coletiva e capacidade individual de intermediação.

Esse padrão permite ler a FPA como fonte de capital delegado. A organização possui autoridade temática própria; Alceu, na condição de presidente, pode converter parte dessa autoridade em reconhecimento individual. Ao mesmo tempo, a visibilidade do seu perfil contribui para ampliar a presença pública da própria frente. Trata-se de relação circular: a bancada fortalece o líder e o líder reforça a visibilidade da bancada.

Gráfico 19 – Distribuição analítica aproximada das categorias em Alceu Moreira



Fonte: Elaboração própria (2026).

A distribuição aproximada das categorias reforça a centralidade da prestação de contas e da defesa da agenda. Mais importante que a hierarquia percentual, contudo, é a forma pela qual ambas se combinam. No caso de Alceu, “prestar contas” significa frequentemente provar que a agenda setorial está sendo transformada em negociação, recurso ou política pública. Dessa maneira, o que a codificação separa analiticamente aparece empiricamente integrado.

6.4.4 Governo Bolsonaro: proximidade pragmática e preservação da autonomia temática

A relação com o governo Bolsonaro assume caráter diferente daquele observado em Capitão Augusto. Alceu demonstra apoio a medidas e atores do governo, mas esse apoio é frequentemente condicionado à convergência com a agenda agropecuária. A proximidade com Tereza Cristina, ministros e secretários é comunicada como acesso funcional ao setor.

Essa característica ajuda a explicar a refutação da hipótese de que o alinhamento governamental dominaria a comunicação em 2019. Se a legitimidade do líder da FPA depende de demonstrar utilidade para o agro, o apoio ao governo somente adquire valor quando pode ser traduzido em resultado setorial. A agenda, portanto, preserva relativa autonomia.

Nessa configuração, a proximidade com o Executivo adquire valor como capital relacional, mas sua utilidade depende da finalidade representativa atribuída a ela. O acesso a ministros e secretários é comunicado porque permite demonstrar que a liderança consegue transportar demandas do setor para espaços decisórios. O alinhamento, portanto, funciona menos como identidade absoluta e mais como recurso que precisa produzir utilidade visível para a base representada.

6.4.5 Pandemia e continuidade: quando a crise aumenta a necessidade de demonstrar capacidade

Em 2020, a pandemia altera a agenda, mas a estrutura de legitimação permanece. O setor agropecuário passa a ser apresentado como atividade que precisa continuar produzindo, enquanto medidas emergenciais, crédito e relações com o governo ganham maior centralidade. A codificação analítica registra aumento da prestação de contas e redução relativa da defesa abstrata da agenda, movimento que pode ser explicado pela natureza da crise: diante de uma conjuntura excepcional, não basta afirmar o valor do setor; torna-se necessário demonstrar capacidade de produzir respostas concretas.

A forma dessa adaptação pode ser observada em 17 de março de 2020, quando o parlamentar articulou, em uma mesma publicação, a crise sanitária, a seca e a resposta institucional dirigida aos produtores:

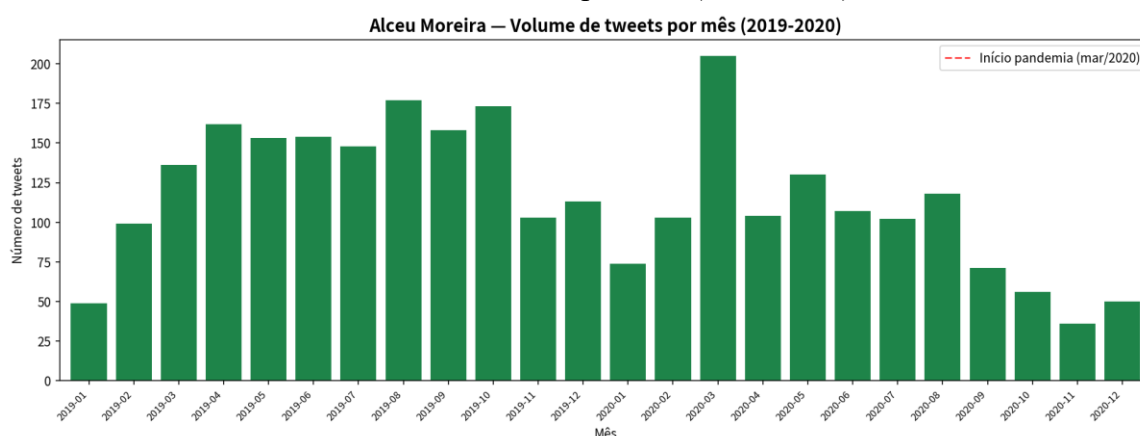
“Finalmente, a chuva já chega em algumas cidades gaúchas. Além da pandemia do coronavírus, estamos muito preocupados com a seca nas lavouras. Um alento aos produtores, que já receberam as orientações que estipulamos junto ao governo federal para minimizar os prejuízos.”

A relevância teórica do exemplo está em mostrar que a pandemia não suspende o mecanismo pelo qual Alceu constrói autoridade. O acontecimento extraordinário é absorvido pela mesma gramática de competência: identificar o problema, articular-se com o governo e apresentar orientação ou resposta ao setor. Lilleker (2007) ajuda a compreender a continuidade da lógica de legitimação, enquanto Bourdieu (1989) permite observar que a crise altera os objetos em disputa sem eliminar a necessidade de demonstrar posição e capacidade no campo. A campanha permanente mantém-se, assim, porque a conjuntura é traduzida para a forma de capital que o parlamentar já vinha acumulando.

Essa adaptação confirma a campanha permanente como lógica flexível. A identidade do “líder técnico-setorial” não desaparece; ela é atualizada. Em termos teóricos, a conjuntura altera os objetos de ação, mas não o mecanismo de legitimação. A competência continua sendo o principal recurso pelo qual o representante procura transformar a atividade institucional em autoridade pública.

6.4.6 Painel gráfico complementar: regularidade, léxico e articulação setorial em Alceu Moreira

Gráfico 20 – Alceu Moreira: volume de *tweets* por mês (2019-2020)



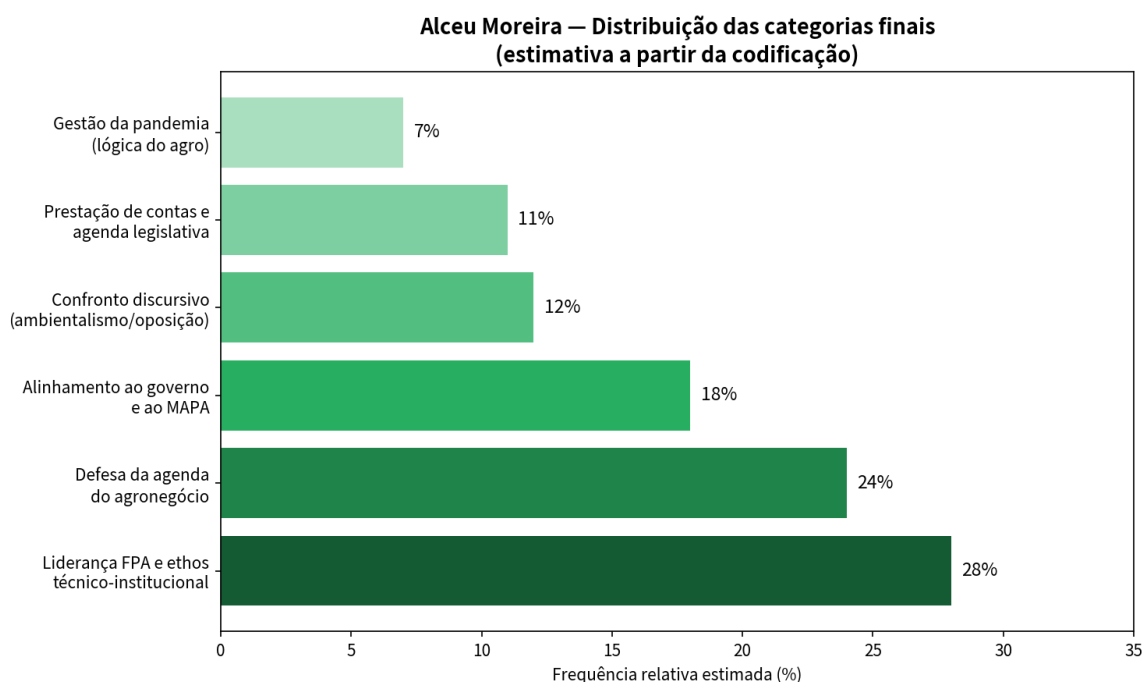
Fonte: Elaboração própria (2026).

A série mensal de Alceu Moreira evidencia uma cadência muito mais regular do que a encontrada em Silas Câmara. A continuidade não deve ser explicada apenas por maior

disposição individual para publicar. Ela é coerente com a posição de liderança da FPA e com a disponibilidade constante de reuniões, eventos, negociações e agendas setoriais que podem ser transformados em conteúdo. Hjarvard (2012) ajuda a compreender esse movimento: a lógica de visibilidade passa a integrar a rotina de uma função institucional que já produz acontecimentos comunicáveis de maneira contínua.

O *tweet* sobre a reunião com o Ministério da Agricultura que “deu um grande resultado” de R\$ 500 milhões para rizicultores é exemplar. O acontecimento institucional fornece matéria-prima; a publicação atribui sentido ao resultado e associa essa capacidade ao líder. A regularidade temporal, assim, não é simplesmente frequência: ela participa da performance de competência que sustenta a autoridade setorial de Alceu.

Gráfico 21 – Alceu Moreira: distribuição das categorias finais

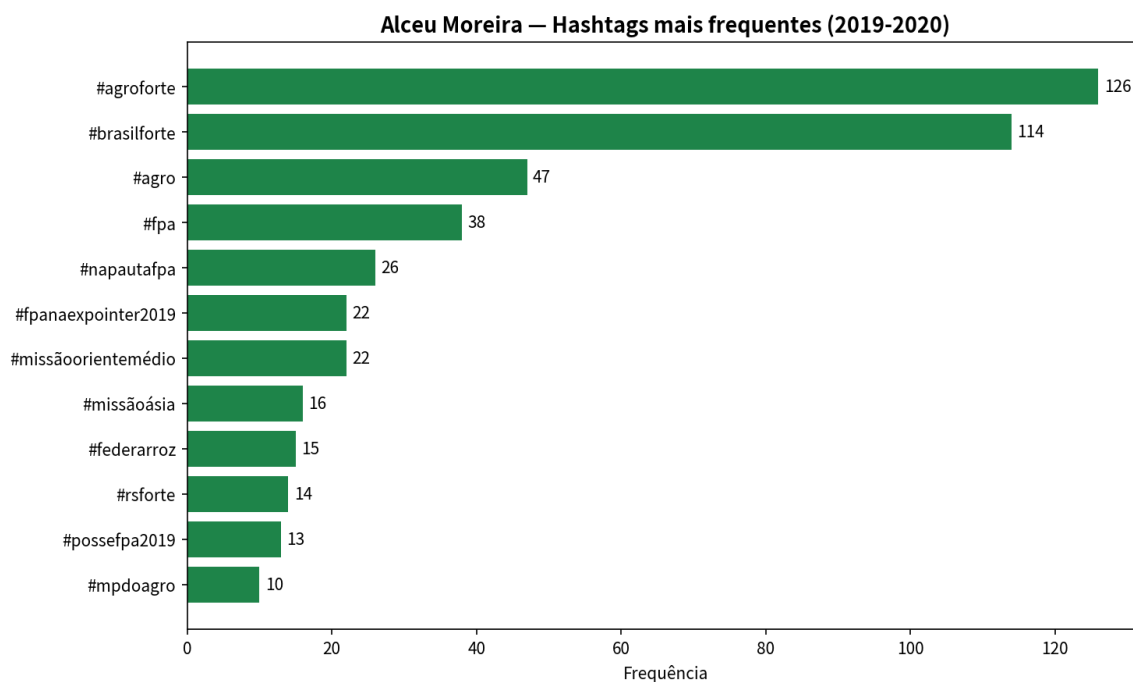


Fonte: Elaboração própria (2026).

A distribuição exploratória coloca liderança da FPA e defesa do agronegócio no centro da comunicação de Alceu. O dado é coerente com a noção de *issue ownership*: a autoridade pública do parlamentar depende da associação persistente entre seu nome, a organização que lidera e uma agenda econômica especializada. Em termos bourdieusianos, a FPA fornece capital delegado; a comunicação contribui para convertê-lo em reconhecimento individual.

Esse mecanismo aparece quando Alceu relata que a @fpagropecuaria debateu prioridades do agro com o Sistema CNA e enquadra a discussão por #AgroForte e #BrasilForte. A reunião não é apenas registro de agenda. Ela mostra quem participa da definição dos problemas do setor e quem ocupa posição de mediação entre produtores, organizações e Estado.

Gráfico 22 – Alceu Moreira: hashtags mais frequentes

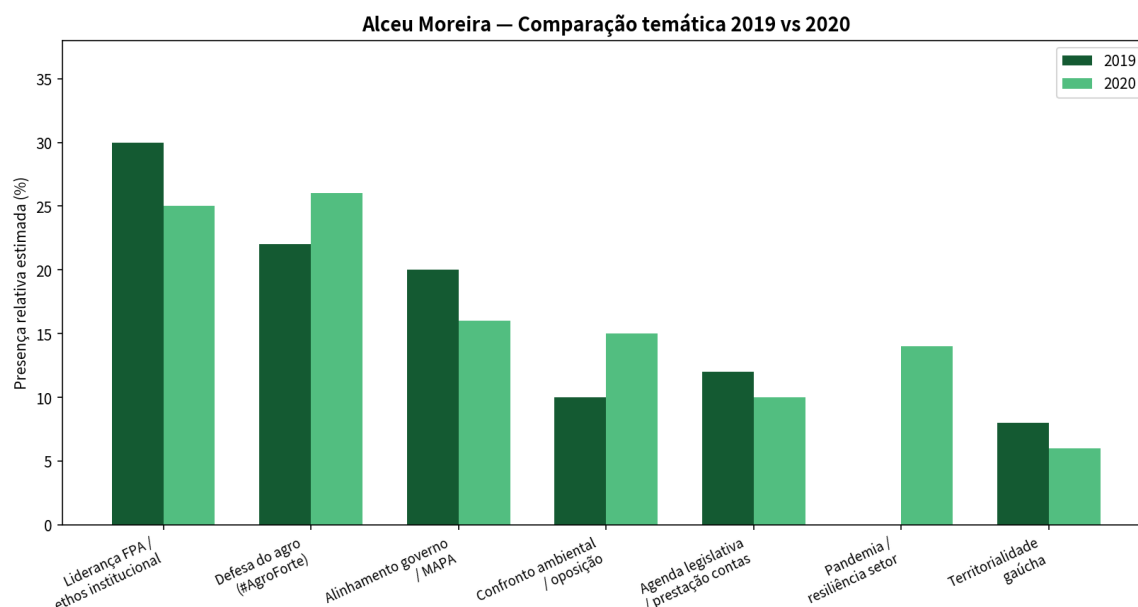


Fonte: Elaboração própria (2026).

As hashtags #AgroForte e #BrasilForte funcionam como condensadores de uma identidade coletiva. Em contraste com uma marca estritamente nominal, elas apresentam o setor como sujeito político e associam sua força ao próprio desenvolvimento nacional. Bruns e Burgess (2014) ajudam a compreender a dimensão sociotécnica dessa prática: a hashtag organiza a circulação, mas também estabelece uma moldura compartilhada para a interpretação da agenda.

Quando Alceu publica que a FPA debateu prioridades do agro e acrescenta #AgroForte #BrasilForte, produz uma equivalência discursiva entre interesse setorial e interesse nacional. A campanha permanente, nesse caso, não depende de expor intimidade; constrói legitimidade pela capacidade de se apresentar como porta-voz competente de uma coletividade economicamente estratégica.

Gráfico 23 – Alceu Moreira: comparação temática 2019 vs 2020

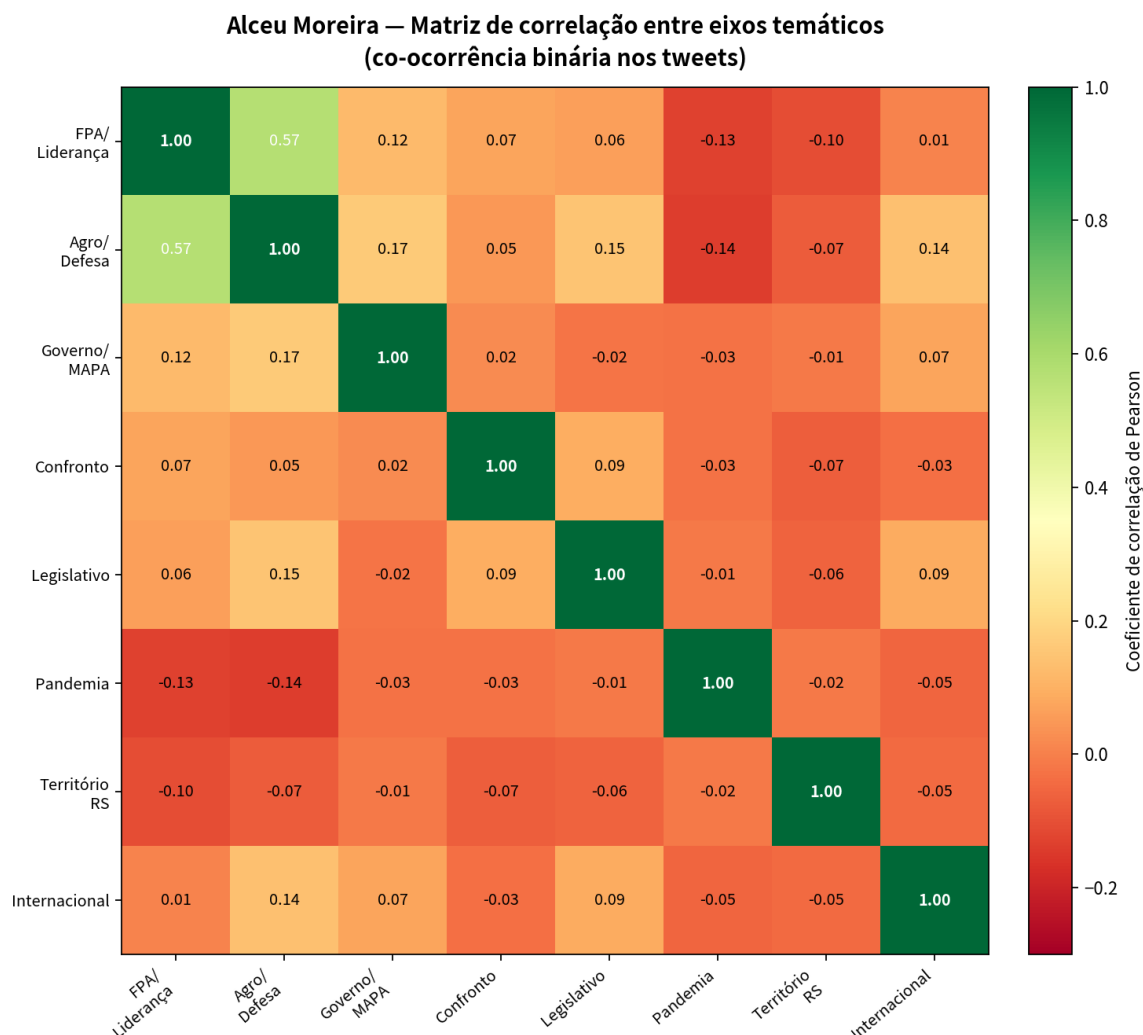


Fonte: Elaboração própria (2026).

A comparação entre os dois anos mostra que o eixo agropecuário preserva centralidade mesmo com a incorporação da pandemia e com alterações no ambiente governamental. Essa estabilidade ajuda a explicar por que a resposta de Alceu em 2020 difere da retração observada em Silas e da escalada de confronto de Capitão Augusto: o recurso mais valioso de sua comunicação é uma posição institucional relativamente contínua, capaz de produzir agenda própria mesmo quando a conjuntura muda.

Em termos de campanha permanente, a permanência está menos no conteúdo literal de cada mensagem do que na função atribuída a acontecimentos diversos. Crise sanitária, crédito, Previdência ou comércio exterior são convertidos em novas oportunidades para demonstrar que o líder acompanha o setor, possui acesso aos centros decisórios e pode apresentar resultados. A conjuntura modifica os problemas; a gramática de competência permanece.

Gráfico 24 – Alceu Moreira: matriz de correlação entre eixos temáticos



Fonte: Elaboração própria (2026).

A matriz apresenta um resultado particularmente expressivo: a associação entre liderança da FPA e defesa do agro alcança $r=0,57$, muito superior às demais relações observadas. A correlação é descritiva e não implica causalidade, mas torna visível que a posição institucional e a agenda setorial aparecem frequentemente articuladas. O parlamentar não fala do agro apenas como opinião pessoal; fala a partir de uma função de liderança que reforça sua autorização para fazê-lo.

As demais associações são bem mais modestas, inclusive entre governo/MAPA e defesa do agro. Isso ajuda a evitar uma leitura que reduziria a estratégia de Alceu ao governismo. O *tweet* sobre recursos para rizicultores e os registros de reuniões com Tereza Cristina mostram que o Executivo é relevante como arena de intermediação; a fonte principal de identidade, contudo, permanece na FPA e na representação do setor.

Gráfico 25 – Alceu Moreira: síntese quantitativa do corpus

Alceu Moreira — Síntese quantitativa do corpus

Indicador	2019	2020	Total
Nº de tweets	1.625	1.156	2.782
Hashtag #AgroForte	—	—	126
Hashtag #BrasilForte	—	—	114
Menções FPA / @fpagropecuaria	Alta	Alta	—
Alinhamento MAPA / Tereza Cristina	Alta	Alta	—
Confronto ambiental / oposição	Média	Alta	—
Conteúdo pandemia	0%	~14%	—
Missões internacionais	Alta	Baixa	—

Fonte: Elaboração própria (2026).

Assim como os demais painéis-síntese desta etapa, a figura utiliza o universo original da coleta e deve ser lida em conjunto com a Tabela 1, que fixa os totais do recorte formal. Seu interesse analítico reside na combinação entre volume elevado, presença de hashtags setoriais e recorrência da interlocução institucional.

Esses elementos explicam por que a campanha permanente de Alceu assume a forma de uma gestão pública da competência. O líder não precisa declarar reiteradamente que possui expertise; a sequência de reuniões, recursos, missões e interlocutores produz essa imagem por acumulação. A representação coletiva do agro é, assim, convertida em capital político individual por meio da demonstração continuada de capacidade de agir.

6.5 CAPITÃO AUGUSTO: IDENTIDADE POLICIAL, ANTAGONISMO E MOBILIZAÇÃO AFETIVA

A comunicação de Capitão Augusto apresenta a forma mais explicitamente confrontacional entre os três casos. Segurança pública, identidade policial, críticas a instituições, valorização da corporação e chamadas à mobilização articulam uma persona em que a legitimidade é construída por meio da defesa e do confronto. A teoria permite compreender por que esse padrão assume tal forma: quando a representação está fortemente ancorada em uma identidade profissional e em uma agenda de “lei e ordem”, a definição do adversário pode tornar-se componente constitutivo da própria representação.

A noção de mobilização afetiva ajuda a compreender por que o conflito assume essa centralidade. A comunicação não se limita a defender propostas de segurança; procura produzir reconhecimento por meio de emoções politicamente inteligíveis para a base — indignação diante da impunidade, orgulho da corporação, sentimento de ameaça ou desconfiança em relação a instituições e meios de comunicação. Essas disposições afetivas não substituem a

agenda substantiva, mas fornecem uma forma de fazê-la circular. A identidade do 'Capitão' organiza o vínculo entre experiência profissional, especialização temática e uma leitura moralizada dos conflitos políticos.

O livro de códigos de Capitão Augusto apresenta maior concentração de marcadores de identidade policial, defesa corporativa, apoio e crítica ao governo e produção de antagonismos. A síntese abaixo preserva esses códigos, mas distingue o padrão de polarização como achado empírico transversal, e não como uma nova categoria teórica autônoma.

Quadro 8 – Síntese do livro de códigos de Capitão Augusto

Dimensão analítica	Códigos operacionais	Definição operacional no caso	Exemplo representativo
Construção de imagem pessoal	OTIMISMO_BRASIL; NARRATIVA_CIDADAO_TRABALHADOR	Conteúdos que projetam atributos morais, valorização do trabalho e identificação com o chamado cidadão de bem.	“Enquanto houver um homem [...] trabalhando para sobreviver...”
Defesa da agenda temática	DEFESA_SEGURANCA_PUBLICA; PROPOSTA_LEGISLATIVA_SEGURANCA; HOMENAGEM_POLICIAL; DEFESA_ARMAMENTO; APOIO_PACOTE_MORO; REUNIAO_MINISTRO_MORO; ARTICULACAO_BANCADA_POLICIAL; POSICIONAMENTO_CPI; DEFESA_EXCLUDENTE_ILICITUDE; RELATORIA_PACOTE_ANTICRIME; ELOGIO_ACAO_POLICIAL; DEFESA_CIDADAO_BEM_ARMADO; ELOGIO_POLICIA_SOLIDARIEDADE	Postagens centradas em segurança pública, identidade policial, endurecimento penal, armamento, atuação corporativa e Pacote Anticrime.	“O pacote anticrime, no qual eu sou o relator, acaba de ser aprovado na Câmara!”
Alinhamento ou divergência em relação ao governo	POSSE_APOIO_BOLSONARO; ASSOCIACAO_CAPITAO_BOLSONARO; APOIO_REFORMA_PREVIDENCIA; APOIO_MORO_CONTRA_SAIDA; CRITICA_GOVID_APOS_MORO; DEFESA_LAVA_JATO; CRITICA_ARTICULACAO_GOVERNO; CRITICA_SOBERBA_POLITICA; CRITICA_FALTA_APOIO_GUEDES; CRITICA_COMUNICACAO_GOVERNO; CRITICA_OLAVO_CONSELHEIRO	Conteúdos de identificação com Bolsonaro e Moro, apoio a agendas governamentais e críticas posteriores à condução política e comunicacional do governo.	“A estratégia política do Governo está totalmente errada.”
Visibilidade, interatividade e mobilização	NARRATIVA_CONTRA_INFORMACAO; URGENCIA_SEGURANCA; DEFESA_CLOROQUINA_PANDEMIA; APELO_UNIAO_PANDEMIA	Publicações de reação imediata, contraposição à mídia, urgência e convocação simbólica da audiência em temas de alta saliência.	“Isso a mídia não mostra!”
Padrão empírico transversal de polarização e ataque	CRITICA_STF_IMPUTACAO; CRITICA_GLOBO_MIDIA; CRITICA_PT_CORRUPCAO; CRITICA_SUS	Marcadores de antagonismo dirigidos a instituições, veículos, partidos e políticas, tratados na versão final como evidência da gramática do confronto e não como categoria a priori independente.	“A Globo não vai destruir o Brasil!”

Fonte: Elaboração própria (2026).

6.5.1 Identidade profissional como capital corporativo

Em 10 de fevereiro de 2019, Capitão Augusto publicou: “Policiais Militares interagindo com crianças em Juína-MT. Um bom exemplo de como as crianças não devem temer nossos policiais”.

Três dias depois, registrou reunião “com a bancada dos policiais militares para alinhar estratégias para defesa dos direitos dos policiais militares na discussão da reforma da previdência”. Essas postagens permitem observar uma dupla inscrição: o parlamentar fala como deputado e, ao mesmo tempo, como integrante simbólico da corporação policial:

“Deputado federal Capitão Augusto se reúne nesta manhã com a bancada dos policiais militares para alinhar estratégias para defesa dos direitos dos policiais militares na discussão da reforma da previdência. #capitaoaugusto #deputadofederal”.

A formulação torna visível a cadeia de representação que sustenta o capital corporativo do parlamentar: a categoria policial aparece como base de interesses, a bancada como espaço de coordenação e Capitão Augusto como agente capaz de transportar essas demandas para a arena legislativa. A personalização é reforçada pelas hashtags que vinculam nome e cargo à defesa corporativa, fazendo da condição profissional anterior ao mandato uma fonte de autoridade política presente.

Bourdieu (1989) ajuda a compreender essa posição como mobilização de capital corporativo. A identidade profissional anterior ao mandato fornece ao parlamentar um recurso de credibilidade perante a categoria. A política, por sua vez, oferece instrumentos para transformar essa credibilidade em capacidade de intermediação. A relação é circular: ser “Capitão” legitima a atuação em segurança; atuar institucionalmente em defesa da polícia reforça a identidade do “Capitão” como representante legítimo da corporação.

A personalização, nesse caso, não ocorre principalmente pela vida privada. O próprio título profissional se transforma em marca política. Manin (1997) ajuda a compreender a centralidade crescente do indivíduo; o corpus acrescenta que essa individualização pode ser sustentada por uma identidade coletiva forte. Capitão Augusto personaliza a representação porque se apresenta como encarnação reconhecível de uma causa corporativa.

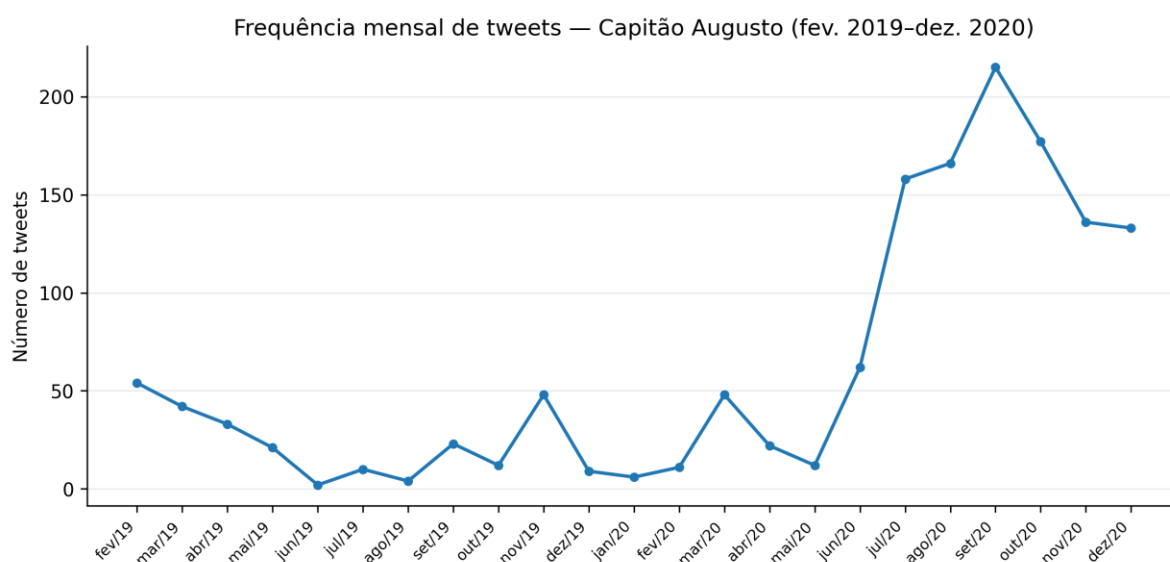
6.5.2 Segurança pública como *issue ownership* e demonstração de eficácia

A propriedade temática é reforçada pela associação reiterada entre o parlamentar e projetos de segurança. Em 5 de dezembro de 2019, publicou: “O pacote anticrime, no qual eu sou o relator, acaba de ser aprovado na Câmara! Mais uma vitória para os brasileiros! #CapitãoAugusto #DeputadoFederal #PacoteAnticrime”.

A mensagem conecta tema, função institucional e mérito individual. Ser relator fornece autoridade formal; a aprovação é apresentada como “vitória”; as hashtags associam o resultado ao nome do parlamentar. A campanha permanente se realiza pela conversão de uma função legislativa em evidência pública de competência temática.

O caso demonstra que a construção de imagem pode estar embutida na defesa da agenda. Uma codificação que separa “imagem” de “segurança” é metodologicamente útil, mas não deve induzir à conclusão de que elas funcionam independentemente. Ao reivindicar protagonismo no pacote anticrime, o parlamentar simultaneamente defende uma pauta e constrói a imagem de especialista e combatente.

Gráfico 26 – Frequência mensal de *tweets* de Capitão Augusto no recorte analítico



Fonte: Elaboração própria (2026).

A frequência mensal evidencia uma transformação importante em 2020: após níveis relativamente modestos no início do ano, há forte expansão a partir de junho, com picos entre julho e outubro. Essa intensificação precisa ser explicada pela combinação entre conjuntura e recursos do ator. A pandemia, a saída de Sérgio Moro, os conflitos com STF e mídia e as disputas internas no Legislativo criam novos acontecimentos que podem ser enquadrados por uma gramática já disponível de ameaça, defesa e confronto.

6.5.3 Antagonismo como mecanismo de diferenciação

Em 24 de outubro de 2019, Capitão Augusto publicou: “O STF envergonha todos os brasileiros [...] jogaram o Brasil novamente na vala da impunidade”.

Em 8 de novembro, escreveu simplesmente: “CPI DA LAVA TOGA JÁ!”

A questão teoricamente relevante não está apenas na negatividade das mensagens. O antagonismo organiza a identidade. O parlamentar se apresenta como defensor da ordem porque identifica instituições e atores que, em seu enquadramento, ameaçariam essa ordem. Dessa maneira, a construção do adversário torna-se parte da construção do próprio representante.

Essa estrutura aproxima-se da literatura sobre polarização e das discussões sobre fronteiras simbólicas, mas a análise deve evitar classificar automaticamente todo conflito como populismo. O corpus sustenta com maior segurança a existência de uma gramática antagonística: “nós” e “eles” são construídos por meio de atributos morais distintos, e a posição do parlamentar se fortalece pela clareza dessa fronteira.

Bourdieu (1989) permite ler o conflito como luta pela definição legítima do problema. Ao afirmar que determinadas decisões do STF produzem “impunidade”, Capitão Augusto procura impor um enquadramento específico da justiça e da segurança. A campanha permanente, nesse caso, não depende apenas da exposição de realizações; depende da capacidade de ocupar uma posição inequívoca em controvérsias capazes de mobilizar sua base.

6.5.4 Alinhamento a Bolsonaro e autonomia dentro da lealdade

O alinhamento a Bolsonaro é relevante, mas não elimina a autonomia. Em 14 de maio de 2019, Capitão Augusto afirmou: “Mais uma derrota... A estratégia política do Governo está totalmente errada.... ouçam mais os aliados na Câmara [...] os verdadeiros aliados que falam a verdade porque quer que nosso governo dê certo para o bem do Brasil.”

O *tweet* explicita uma posição de aliado que reivindica o direito de criticar. Em abril de 2020, após a saída de Sérgio Moro, escreveu que o pronunciamento de Bolsonaro não havia revertido o “quadro péssimo”. A crítica não rompe necessariamente o pertencimento; ela pode funcionar como mecanismo de diferenciação dentro do próprio campo aliado.

A mesma tensão reaparece de modo mais agudo em 24 de abril de 2020, após a saída de Sérgio Moro do Ministério da Justiça: “Infelizmente o pronunciamento do Presidente Bolsonaro não reverteu o quadro péssimo após a saída de Moro, talvez tenha piorado mais com os ataques....triste ver isso”.

O conteúdo evidencia por que o alinhamento não pode ser operacionalizado como categoria binária. O parlamentar preserva pertencimento ao campo bolsonarista, mas disputa internamente a definição da conduta adequada do governo. Em termos bourdieusianos, a crítica funciona como mecanismo de diferenciação entre aliados: Capitão Augusto procura conservar o capital decorrente da proximidade ideológica sem abdicar da autonomia necessária para sustentar uma autoridade própria perante a base da segurança. A lealdade, portanto, torna-se

compatível com a cobrança quando esta é apresentada como defesa do próprio projeto político compartilhado.

Essa característica é importante para a campanha permanente porque o representante precisa preservar simultaneamente lealdade a uma identidade política mais ampla e autoridade própria perante a base da segurança. A proximidade com Bolsonaro fornece reconhecimento ideológico; a crítica pontual preserva a imagem de autonomia e autenticidade. A relação não é, portanto, binária entre apoio e oposição, mas uma negociação contínua entre pertencimento e diferenciação.

A reconfiguração das alianças governamentais aparece de forma indireta no final de 2020. Em 3 de dezembro, Capitão Augusto retuitou publicação do Congresso em Foco sobre o apoio do governo à candidatura de Arthur Lira à Presidência da Câmara e destacou a diferença entre 'ser aliado e estar aliado': “Apesar do #governo apoiar a candidatura de @ArthurLira_, @capitaoXaugusto acredita ter o voto de aliados ideológicos do governo. ‘Tenho certeza que muitos deputados da ala #bolsonarista sabem a diferença entre ser aliado e estar aliado’.”

A postagem é relevante porque mostra que a reorganização interna do campo aliado não é completamente ausente do perfil, embora não apareça nomeada pelo termo 'Centrão'. O foco continua sendo a diferenciação entre formas consideradas legítimas e circunstanciais de lealdade. Em vez de tomar o *retweet* como prova de uma mudança objetiva de rede, é mais prudente lê-lo, à luz de Castells (2009), como indício de esforço para preservar conexões identitárias diante de uma recomposição das alianças. O que o corpus permite observar é a maneira pela qual o parlamentar torna essa tensão comunicável sem abandonar o pertencimento bolsonarista.

6.5.5 Mobilização afetiva, replicabilidade e política do confronto

A arquitetura do *Twitter* favorece a circulação de mensagens curtas, reconhecíveis e replicáveis. Capitão Augusto utiliza essa possibilidade de modo particularmente direto. Em 17 de dezembro de 2019, formula uma pergunta que já contém o eixo de posicionamento sobre o qual a audiência é convocada a se manifestar: “Você concorda com o voto impresso? Leia mais: [...] #capitãoaugusto #deputadofederal”.

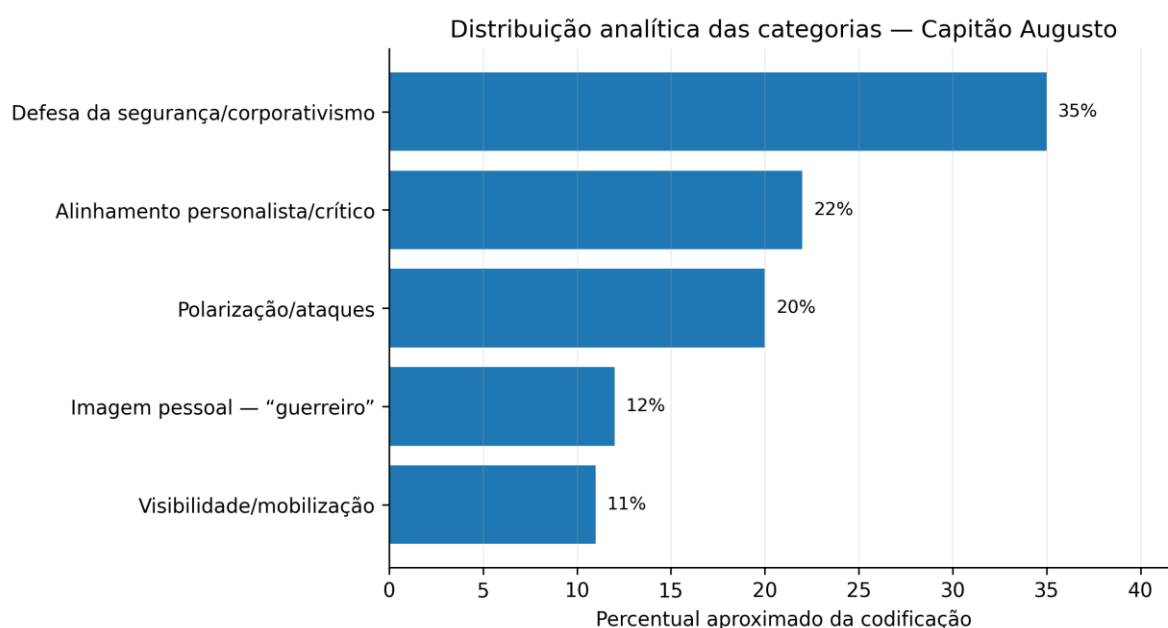
Em 26 de setembro do mesmo ano, a convocação dirige-se explicitamente à circulação — “Compartilhem para todos saberem o verdadeiro trabalho da PMESP pela nossa segurança” — e, em 1º de agosto de 2020, o parlamentar associa valorização policial e crítica à mediação jornalística: “Parabéns aos policiais pelo salvamento do menino de dois anos. Isso a mídia não mostra”.

As três unidades demonstram que a interatividade cumpre função predominantemente mobilizadora e de enquadramento. A pergunta organiza a posição possível; o pedido de compartilhamento transforma a audiência em agente de replicação; e a fórmula “isso a mídia não mostra” apresenta o perfil como alternativa de visibilidade para acontecimentos que o parlamentar considera sub-representados pela imprensa. Jungherr (2016), Golbeck, Grimes e Rogers (2010) e Chadwick (2013) ajudam a compreender esse mecanismo: participação, autopublicação e disputa com mediações tradicionais articulam-se em um circuito no qual o conflito pode produzir simultaneamente diferenciação, circulação e pertencimento.

Esses exemplos dialogam com Jungherr (2016) e Golbeck, Grimes e Rogers (2010), que problematizam a expectativa de que interatividade digital signifique necessariamente deliberação horizontal. As chamadas de Capitão Augusto são interativas, mas fortemente orientadas: o enquadramento já está dado, e o público é convocado a concordar ou ampliar a circulação. A interação funciona principalmente como mobilização de afinidades.

Loader, Vromen e Xenos (2014) ajudam a compreender por que compartilhar conteúdos dessa natureza pode também funcionar como afirmação identitária do próprio cidadão conectado. Ao redistribuir uma postagem que exalta a polícia ou critica o STF, o usuário não apenas divulga informação; pode sinalizar pertencimento a uma comunidade moral e política. Desse modo, a campanha permanente se torna parcialmente coproduzida pela circulação em rede.

Gráfico 27 – Distribuição analítica aproximada das categorias em Capitão Augusto

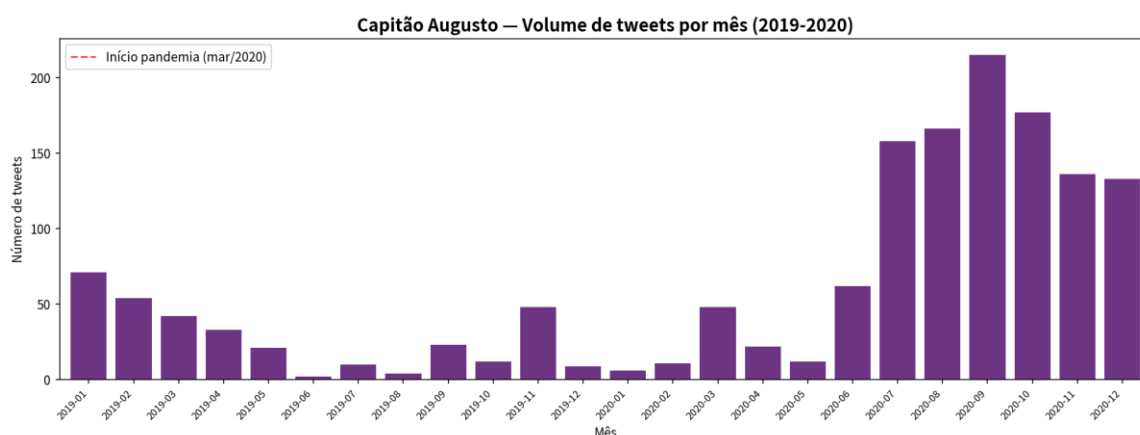


Fonte: Elaboração própria (2026).

A distribuição aproximada das categorias evidencia a centralidade da segurança e do confronto, mas seu interesse não se esgota na hierarquia percentual. A leitura dos *tweets* mostra que esses eixos se reforçam: a defesa da segurança confirma a identidade profissional; essa identidade confere autoridade à definição de ameaças e adversários; e o antagonismo oferece conteúdos de fácil mobilização para uma audiência já predisposta a reconhecer a figura do “Capitão” como defensor. O confronto, portanto, não aparece apenas como tom discursivo. Ele se ajusta ao capital corporativo e temático disponível ao parlamentar e ajuda a explicar a forma assumida por sua campanha permanente.

6.5.6 Painel gráfico complementar: personalização, confronto e mobilização em Capitão Augusto

Gráfico 28 – Capitão Augusto: volume de *tweets* por mês (2019-2020)

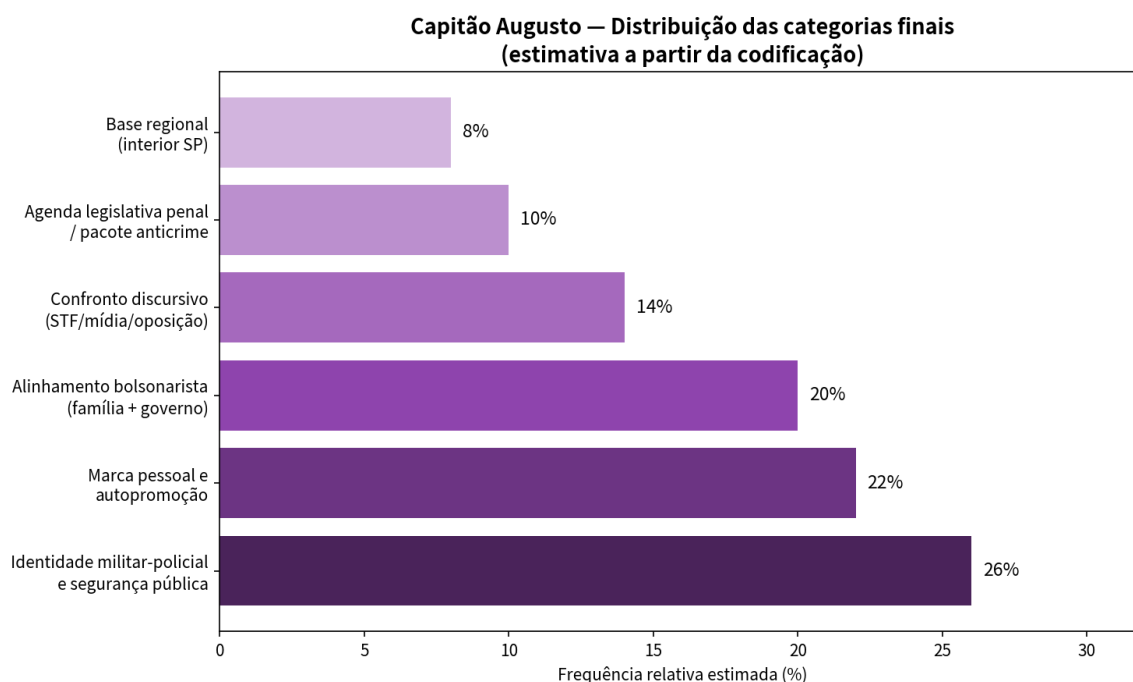


Fonte: Elaboração própria (2026).

A série exploratória de Capitão Augusto evidencia uma assimetria temporal muito mais forte do que nos outros dois casos, com grande expansão do volume em 2020. A frequência, porém, não deve ser tomada como prova autônoma de maior eficácia ou como evidência suficiente de uma determinada “fase” da midiaticização. Ela ganha significado quando colocada em relação ao conteúdo: o crescimento coincide com maior presença da marca pessoal, do confronto e das chamadas de mobilização.

O *tweet* “Você concorda com o voto impresso?” e a convocação “Compartilhem para todos saberem o verdadeiro trabalho da PMESP pela nossa segurança” mostram por que o aumento da atividade pode ser interpretado como intensificação de uma gramática mobilizadora. A plataforma não apenas registra a posição do deputado; é utilizada para convidar a audiência a tomar posição e ampliar a circulação do enquadramento.

Gráfico 29 – Capitão Augusto: distribuição das categorias finais

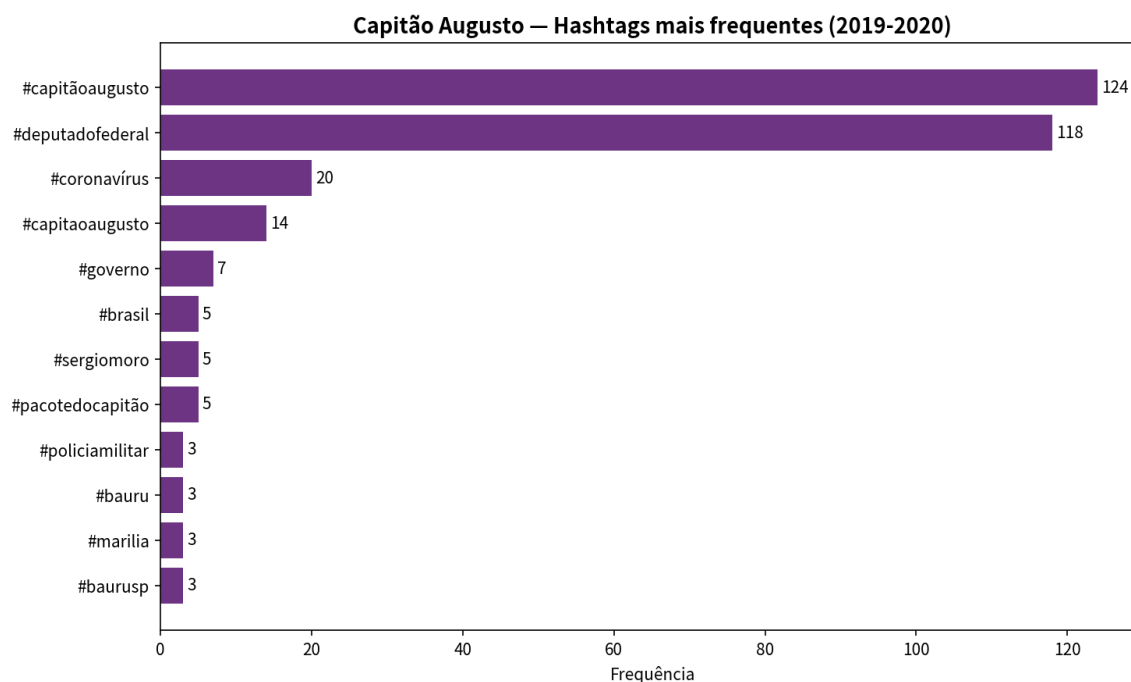


Fonte: Elaboração própria (2026).

A hierarquia categorial evidencia que identidade militar-policial, marca pessoal e alinhamento bolsonarista possuem peso elevado na etapa exploratória. Teoricamente, o dado é relevante porque, em Capitão Augusto, representação temática e autoapresentação são especialmente difíceis de separar. O título “Capitão” funciona ao mesmo tempo como referência biográfica, marca política e sinal de autoridade para falar sobre segurança.

Isso aparece no *tweet* sobre a aprovação do Pacote Anticrime: “no qual eu sou o relator”, seguido de “Mais uma vitória para os brasileiros!”. A defesa da agenda produz simultaneamente atribuição de mérito e construção de imagem. A campanha permanente, portanto, não opera por alternância entre pauta coletiva e persona individual; ela individualiza a própria agenda por meio da figura do parlamentar.

Gráfico 30 – Capitão Augusto: hashtags mais frequentes

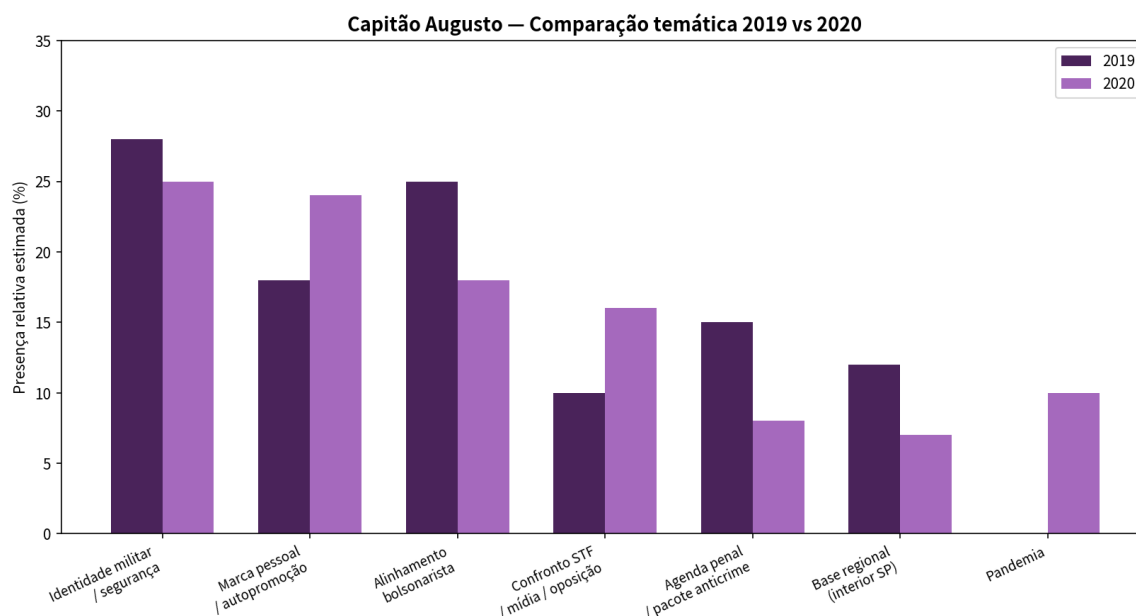


Fonte: Elaboração própria (2026).

A centralidade de #CapitãoAugusto e #DeputadoFederal torna explícita uma estratégia de indexação nominal. Enquanto Silas estabiliza a identidade por uma fórmula de trabalho coletivo e Alceu privilegia marcas do setor, Capitão Augusto inscreve o próprio nome e o cargo no fluxo comunicacional. Essa escolha dialoga com Manin (1997) e com a literatura sobre personalização: a causa é progressivamente reconhecida por meio de uma figura individual que a personifica.

A mesma lógica aparece em publicações sobre voto impresso, segurança e ações policiais, nas quais a hashtag pessoal acompanha o posicionamento. O recurso técnico, nesse caso, não é neutro: ele ajuda a aproximar causa, cargo e pessoa, aumentando a possibilidade de que o reconhecimento temático seja acumulado na própria marca do parlamentar.

Gráfico 31 – Capitão Augusto: comparação temática 2019 vs 2020

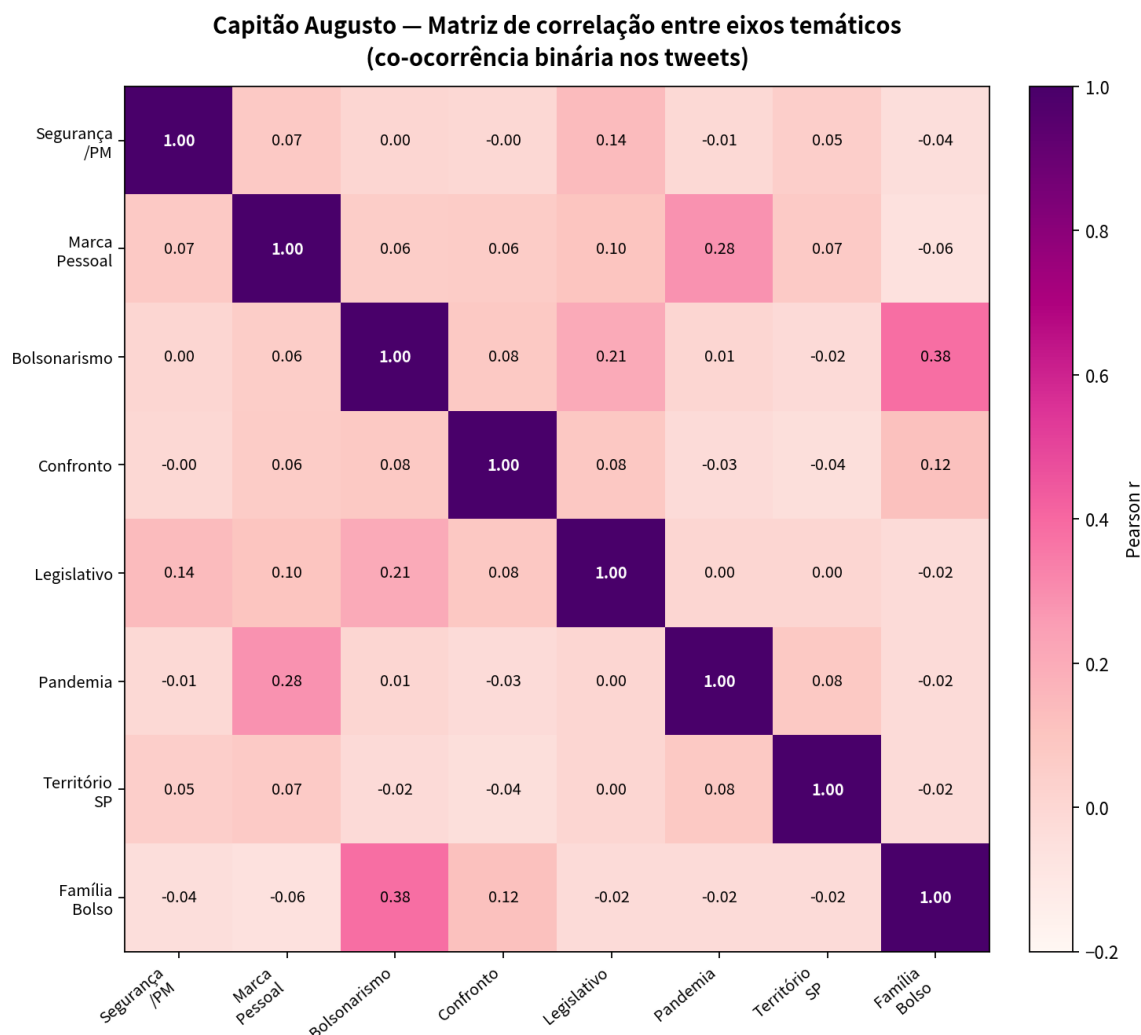


Fonte: Elaboração própria (2026).

A comparação temática sugere que 2020 amplia a marca pessoal e o confronto, enquanto temas legislativos específicos, como o Pacote Anticrime, perdem peso relativo. A interpretação mais consistente não é a de que a agenda de segurança desaparece, mas de que ela passa a ser incorporada a um repertório político mais amplo de identidade e antagonismo. O mesmo ator continua falando de ordem e polícia, porém mobiliza esses elementos em uma conjuntura marcada por pandemia, saída de Sérgio Moro e conflitos com instituições.

O resultado qualifica a hipótese de reconfiguração tática. Não se observa apenas “mais campanha”, mas mudança no mecanismo de visibilidade. A pergunta “Você concorda?” e os pedidos de compartilhamento tornam a audiência parte da circulação do posicionamento. A permanência da campanha se manifesta, assim, na capacidade de converter novos acontecimentos em oportunidades para reafirmar a persona combativa.

Gráfico 32 – Capitão Augusto: matriz de correlação entre eixos temáticos



Fonte: Elaboração própria (2026).

A matriz de coocorrência mostra duas relações mais visíveis: bolsonarismo-família Bolsonaro ($r=0,38$) e marca pessoal-pandemia ($r=0,28$). As demais associações são baixas. O primeiro dado é compatível com a interpretação de um alinhamento que não se esgota em políticas governamentais, mas se ancora também numa rede pessoal e familiar de pertencimento. O segundo sugere que, no contexto pandêmico, o aumento de publicações esteve acompanhado de maior presença da marca individual.

A correlação, contudo, não permite concluir causalidade nem afirmar intenção. Seu valor é mostrar combinações recorrentes que precisam ser lidas com os *tweets*. A crítica de que o pronunciamento de Bolsonaro não teria revertido o quadro após a saída de Moro, por exemplo, demonstra que lealdade e cobrança podem coexistir; já os pedidos de compartilhamento revelam que a marca pessoal pode ser reforçada justamente quando o conflito produz maior demanda por posicionamento.

Gráfico 33 – Capitão Augusto: síntese quantitativa do corpus

Capitão Augusto – Síntese quantitativa do corpus

Indicador	2019	2020	Total
Nº de tweets	329	1.146	1.475
Hashtag #CapitãoAugusto	—	—	124
Hashtag #DeputadoFederal	—	—	118
Alinhamento Bolsonaro/família	Alta	Alta	—
Confronto STF / mídia	Média	Alta	—
Conteúdo pandemia	0%	~10%	—
Ênfase pacote anticrime	Alta	Média	—

Fonte: Elaboração própria (2026).

O painel-síntese preserva os totais da coleta original e, por isso, deve ser distinguido da base formal fixada na Tabela 1. Sua contribuição está em reunir três aspectos que atravessam a leitura qualitativa: forte assimetria temporal, alta recorrência de hashtags nominais e centralidade do confronto.

Esses elementos ajudam a compreender por que o capital político de Capitão Augusto é convertido por uma gramática diferente daquela de Silas e Alceu. A segurança fornece o campo temático, o título militar fornece autoridade, o antagonismo produz diferenciação e a mobilização amplia circulação. O resultado é uma campanha permanente em que a representação coletiva da segurança é continuamente condensada na figura reconhecível do “Capitão”.

6.6 COMPARAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA: TRÊS GRAMÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO

A comparação entre os três casos somente adquire densidade analítica quando deixa de perguntar quem utiliza mais determinada categoria e passa a investigar por que uma mesma racionalidade de campanha permanente se realiza segundo gramáticas tão distintas. O termo 'gramática' não designa simplesmente um conjunto de temas recorrentes. Refere-se ao princípio que organiza a passagem entre acontecimento político, enquadramento comunicacional e atributo do representante. Um encontro institucional, por exemplo, pode significar proximidade territorial em Silas Câmara, competência de intermediação em Alceu Moreira ou defesa corporativa em Capitão Augusto. A diferença está menos na existência do ato do que no sentido produzido quando ele é incorporado à narrativa pública do mandato.

À luz do percurso teórico desenvolvido anteriormente, essa operação pode ser definida com maior precisão. Gramática de representação designa, nesta tese, um princípio recorrente

de organização comunicacional por meio do qual acontecimentos, recursos do mandato, identidades e vínculos coletivos são enquadrados e associados a atributos do representante, produzindo reivindicações públicas de autoridade e legitimidade. Ela não reside isoladamente no tema, no ator ou na plataforma; torna-se observável na relação entre esses elementos e na recorrência com que diferentes situações são incorporadas a uma forma reconhecível de apresentação da representação.

Essa formulação implica cinco características. A gramática é relacional, porque depende da articulação entre posição política, causa representada, recursos disponíveis e comunicação; recorrente, porque sua identificação exige que associações semelhantes reapareçam em acontecimentos distintos; situada, porque se constitui em condições históricas e institucionais específicas; adaptável, porque pode absorver mudanças conjunturais sem conservar literalmente os mesmos conteúdos; e analiticamente reconstruída, porque resulta da comparação sistemática do corpus, e não da pressuposição de um programa consciente de ação. Essas propriedades impedem tanto que o conceito seja reduzido a uma lista de temas quanto que se transforme em uma estrutura determinista.

A gramática também não se confunde com *habitus*, identidade ou *ethos*, embora dialogue com essas dimensões. Em termos bourdieusianos, *habitus*, posição no campo e capitais ajudam a explicar os recursos e disposições disponíveis aos agentes. A identidade fornece pertencimentos e marcadores reconhecíveis; o *ethos* sintetiza traços da apresentação pública que se sedimentam ao longo das interações. A gramática opera em outro plano: procura compreender como recursos dessa natureza são acionados diante de acontecimentos variados e relacionados a uma reivindicação representativa relativamente coerente. Por isso, o pertencimento, a competência e o confronto não descrevem apenas quem são os parlamentares ou sobre o que falam, mas como diferentes elementos do mandato são transformados em evidências do tipo de representante que cada liderança reivindica ser.

Essa distinção permite, ainda, precisar o sentido de permanência mobilizado na tese. A campanha permanente não exige repetição invariável de assuntos, vocabulários ou formatos. O que pode permanecer é a necessidade de converter acontecimentos variáveis em reconhecimento representativo por meio de princípios de apresentação relativamente estáveis. A conjuntura altera os objetos disponíveis à comunicação; a gramática organiza a maneira pela qual esses objetos podem ser reincorporados a uma identidade política reconhecível. É por esse motivo que as três modalidades identificadas a seguir devem ser entendidas como resultados do recorte empírico, e não como tipologia universal da representação política.

A teoria do campo fornece uma chave para essa variação. Silas mobiliza sobretudo capital religioso, territorial e comunitário; Alceu, capital técnico, setorial e institucional; Capitão Augusto, capital corporativo-policial, temático e antagonístico. O *Twitter* não cria essas espécies de capital, mas oferece condições para que sejam selecionadas, atualizadas e associadas ao nome do representante. As diferenças empíricas podem, assim, ser compreendidas como três modos de produzir legitimidade: uma gramática de pertencimento, uma gramática de competência e uma gramática de confronto. Essa formulação preserva a singularidade dos atores sem perder de vista que todos operam dentro de uma mesma lógica de manutenção continuada de reconhecimento político.

Quadro 9 – Modalidades predominantes de conversão comunicacional da representação

Parlamentar	Recursos predominantes	Princípio organizador	Mecanismo de conversão
Silas Câmara	Religião, família, território e presença	Pertencimento	Identidade coletiva → proximidade → reconhecimento representativo
Alceu Moreira	Expertise setorial, FPA, acesso institucional e resultados	Competência	Agenda coletiva → especialização → resultado comunicado → autoridade
Capitão Augusto	Identidade policial, segurança e definição de adversários	Confronto	Identidade corporativa → ameaça/defesa → mobilização → autoridade

Fonte: Elaboração própria (2026).

Essa diferenciação ajuda a compreender por que uma reunião institucional pode produzir significados distintos. Quando Silas comunica reunião sobre a Zona Franca, o acesso reforça a narrativa de defesa territorial. Quando Alceu comunica encontro com ministros, o acesso funciona como prova de competência e interlocução setorial. Quando Capitão Augusto registra reunião com a bancada policial ou com agentes da segurança, o acesso reforça a imagem de defensor corporativo. A prática objetiva — reunir-se — é semelhante; o capital simbólico produzido por sua comunicação depende do *ethos* que organiza cada perfil.

A comparação entre os livros de códigos permite visualizar como categorias comuns assumem formas distintas em cada caso. O quadro a seguir funciona como ponte entre a codificação de primeiro nível e a inferência das três gramáticas de representação, preservando a distinção metodológica entre categoria, padrão recorrente e construção interpretativa.

Quadro 10 – Síntese comparativa dos livros de códigos e passagem às gramáticas de representação

Dimensão	Silas Câmara	Alceu Moreira	Capitão Augusto
Construção de imagem	Fé, família, trajetória, identidade partidária e afetos.	Trajetória, liderança da FPA, consensos e reconhecimento de apoiadores.	Moral do trabalho, otimismo e identificação com o cidadão de bem.

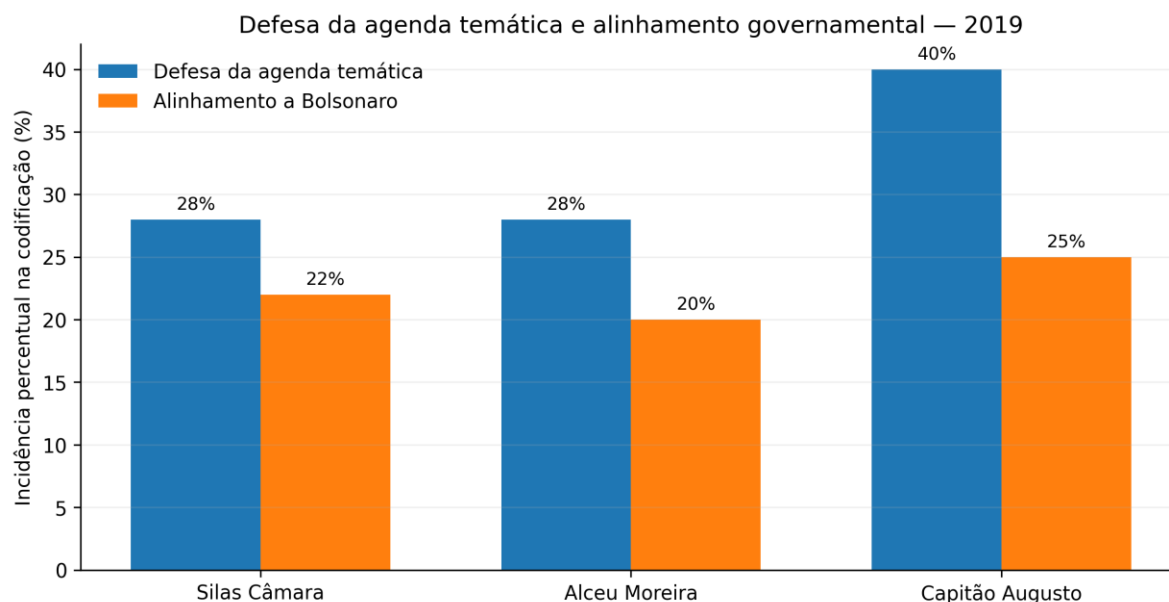
Dimensão	Silas Câmara	Alceu Moreira	Capitão Augusto
Defesa da agenda temática	Liderança religiosa, pauta evangélica e valorização de grupos da base.	Produção agropecuária, crédito, cooperativismo, sustentabilidade e condições econômicas do setor.	Segurança pública, identidade policial, armamento, Pacote Anticrime e atuação corporativa.
Prestação de contas	Reuniões institucionais, votos e presença parlamentar.	Negociações, Plano Safra, Lei Kandir, infraestrutura, agendas em Brasília e resultados do mandato.	Reuniões e articulações da bancada, relatoria e demonstrações de atuação na agenda de segurança.
Alinhamento/divergência	Interlocução com o Executivo vinculada a recursos e pautas do Amazonas.	Apoio pragmático a reformas e agendas econômicas, combinado a diferenciação ideológica.	Identificação inicial com Bolsonaro e Moro, seguida por críticas à condução política e comunicacional do governo.
Visibilidade/interatividade	Lives, esclarecimentos, prevenção e presença nos municípios.	Apelos à união e otimismo conjuntural, articulados à continuidade da agenda setorial.	Urgência, contraposição à mídia, mobilização afetiva e reação a acontecimentos de segurança.
Padrão recorrente	Fé + família + território + presença.	Expertise + acesso institucional + resultados.	Identidade policial + adversários + antagonismo.
Inferência de segundo nível	Gramática do pertencimento.	Gramática da competência.	Gramática do confronto.

Fonte: elaboração própria (2026).

6.6.1 A defesa da agenda como condição de autonomia representativa

Um resultado central da codificação de 2019 é que a defesa da agenda temática supera o alinhamento a Bolsonaro nos três casos. Isso não deve ser interpretado apenas como refutação de uma hipótese. A teoria de *issue ownership* ajuda a explicar por que o padrão assume essa forma. Líderes de bancadas temáticas dependem de uma associação relativamente estável com causas próprias; uma comunicação excessivamente subordinada ao Executivo poderia enfraquecer justamente o recurso que os torna reconhecíveis.

Gráfico 34 – Defesa da agenda temática e alinhamento governamental na codificação de 2019



Fonte: Elaboração própria (2026).

No caso de Silas, a relação com Bolsonaro é frequentemente apresentada por meio de temas amazônicos. Em Alceu, ministros e governo aparecem vinculados a demandas do agro. Em Capitão Augusto, o pertencimento bolsonarista é mais identitário, mas a segurança pública permanece eixo próprio de diferenciação. A proximidade governamental, assim, não substitui a representação temática; em muitos casos, ela é convertida em recurso para demonstrar capacidade de defender a agenda.

Os *tweets* permitem perceber por que essa autonomia temática é necessária. Silas registra encontro com Bolsonaro para tratar da retransmissão de rádio na Amazônia Legal; Alceu comunica reuniões com Tereza Cristina para enfrentar o endividamento dos produtores; Capitão Augusto associa sua autoridade à relatoria do Pacote Anticrime. Em todos esses casos, a proximidade com atores do Executivo ou a ocupação de funções institucionais somente se torna politicamente útil quando convertida em evidência de capacidade de agir pela causa representada. A literatura de *issue ownership* ajuda a explicar o padrão: abandonar a especialização temática em favor de uma identidade meramente governista reduziria o recurso que diferencia o líder diante de sua própria base.

Esse resultado também qualifica a compreensão das bancadas temáticas no presidencialismo brasileiro. Ainda que possam integrar a base de apoio do Executivo, sua legitimidade não deriva apenas da relação vertical com o governo. Existe uma legitimidade horizontal perante segmentos organizados, territórios e comunidades de valores. A comunicação precisa equilibrar essas duas dimensões.

6.6.2 Reconfiguração desigual: retração seletiva, continuidade operacional e escalada confrontacional

A passagem de 2019 para 2020 é particularmente reveladora porque reúne alterações na relação do governo com sua base parlamentar e uma sequência de acontecimentos capazes de modificar a agenda pública. A aproximação com o Centrão, a pandemia, a saída de Sérgio Moro e o agravamento dos conflitos institucionais não atingem os três perfis da mesma maneira. Silas intensifica a comunicação em torno da pandemia e da atuação territorial antes de interromper as publicações após junho; Alceu preserva um fluxo regular e traduz a crise em demanda por respostas ao setor produtivo; Capitão Augusto amplia a presença e incorpora novos conflitos à gramática já existente de defesa, ameaça e confronto. A comparação interessa menos como busca de um efeito causal único do que como observação de como uma conjuntura comum é refratada por posições diferentes no campo político.

Bourdieu (1989) ajuda a explicar essa heterogeneidade porque mudanças no campo não incidem sobre agentes abstratos, mas sobre atores dotados de capitais e trajetórias desiguais. Em maio de 2020, Silas enquadra o voto sobre medidas de apoio aos povos indígenas sob #TrabalhandoPeloAmazonas e #Silasé10, preservando pertencimento e trabalho como chaves de leitura. Em março, Alceu articula pandemia, seca e orientações pactuadas com o governo federal, mantendo a competência como princípio de legitimação. Em abril e agosto, Capitão Augusto passa da crítica ao pronunciamento de Bolsonaro após a saída de Moro à fórmula 'Isso a mídia não mostra', convertendo instabilidade e disputa de enquadramentos em material de diferenciação. O acontecimento muda; o recurso que cada liderança procura confirmar permanece reconhecível.

Diante disso, a campanha permanente pode ser considerada estrutural enquanto necessidade de preservar reconhecimento ao longo do mandato e contingente quanto às formas utilizadas para fazê-lo. A hipótese inicial de uma reconfiguração relativamente uniforme diante da perda de centralidade das bancadas mostra-se insuficiente. O corpus aponta pelo menos três respostas: retração da presença em Silas, continuidade operacional em Alceu e escalada confrontacional em Capitão Augusto. Mais importante que classificá-las é compreender que cada resposta utiliza recursos compatíveis com a posição do ator. A conjuntura não produz automaticamente a estratégia; ela redefine o espaço dentro do qual cada parlamentar seleciona aquilo que pode transformar em capital comunicacional.

Quadro 11 – Releitura do pressuposto analítico e das hipóteses a partir da interpretação teórico-empírica

Pressuposto/Hipótese	Situação à luz do corpus	Refinamento teórico produzido pela análise
Pressuposto analítico: diferenciação por bancada	Qualificado pelo corpus	A diferenciação não se limita aos temas: os casos revelam princípios distintos de organização da representação, reconstruídos empiricamente como pertencimento, competência e confronto.
H1: predominância do alinhamento governamental em 2019	Refutada	A defesa da agenda supera o alinhamento nos três casos; a proximidade com o Executivo funciona sobretudo como recurso de acesso e não substitui o <i>issue ownership</i> .
H2: reconfiguração uniforme em 2020	Parcialmente refutada	A mudança conjuntural é refratada pela posição do ator, produzindo retração, continuidade operacional e intensificação confrontacional.
H3: variação das táticas técnicas de visibilidade	Confirmada com ressalvas	Hashtags, menções, audiovisual, frequência e mobilização variam entre os perfis; a presença desses recursos indica investimento em visibilidade, não eficácia de alcance.

Fonte: Elaboração própria (2026).

6.7 REPRESENTAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO E PRESTAÇÃO DE CONTAS: MECANISMOS DE LEGITIMAÇÃO NA CAMPANHA PERMANENTE

Os padrões observados ganham maior alcance quando são recolocados diante do problema teórico da legitimidade representativa. A questão, neste ponto, não é reunir novamente as diferenças entre os três perfis, mas compreender o que permite a uma atividade ordinária do mandato — uma reunião, uma votação, uma visita ou uma cobrança ao governo — adquirir valor de campanha permanente. O recurso do cargo não possui valor reputacional automático. Ele precisa ser selecionado, enquadrado e associado a uma qualidade que o parlamentar deseja tornar reconhecível. É nessa passagem que representação, personalização e prestação de contas deixam de funcionar como dimensões paralelas e passam a constituir mecanismos articulados de produção de legitimidade.

6.7.1 Da atividade institucional à prova de representação

Lilleker (2007) compreende a campanha permanente como utilização continuada dos recursos do cargo por atores eleitos. O corpus permite precisar o que essa formulação significa no Legislativo. Quando Silas escreve 'Acompanhe nosso trabalho e nossas prestações de contas', o informativo do mandato é apresentado como prova de trabalho pelo Amazonas; quando Alceu afirma que uma reunião com o Ministério da Agricultura 'deu um grande resultado' de R\$ 500 milhões aos rizicultores, a articulação institucional é convertida em competência; quando Capitão Augusto comemora a aprovação do Pacote Anticrime lembrando

que era o relator, a função legislativa passa a sustentar autoridade temática. Em nenhum dos três casos a atividade institucional permanece neutra depois de comunicada: ela é interpretada pelo próprio representante antes de chegar à audiência.

A passagem que importa, portanto, ocorre entre o recurso institucional e o reconhecimento público. Uma ação torna-se politicamente valiosa para a campanha permanente quando a narrativa consegue vinculá-la a um atributo do representante. Essa leitura explica a sobreposição das categorias: a prestação de contas pode produzir imagem; a defesa da agenda pode personalizar a liderança; o alinhamento pode demonstrar acesso; a crítica pode reafirmar autonomia. A teoria serve aqui menos para etiquetar cada postagem do que para compreender por que uma mesma unidade de registro participa de diferentes processos de legitimação.

6.7.2 Personalização como condensação da representação coletiva

A literatura sobre personalização chama atenção para o crescimento da centralidade dos indivíduos em relações políticas antes fortemente mediadas por partidos e organizações. No caso das bancadas temáticas, contudo, a individualização encontrada no corpus não implica desaparecimento da coletividade. O *tweet* de Silas que reúne 'nosso Amazonas', bênção religiosa e #TrabalhandoPorNossaGente transforma uma comunidade territorial e moral em atributo pessoal de pertencimento. Alceu, ao escrever 'Solicitei, em nome da @fpagropecuaria', preserva a origem coletiva da demanda e, ao mesmo tempo, concentra a ação na figura do presidente da frente. Capitão Augusto incorpora a própria patente ao nome político, fazendo do título profissional um marcador de pertencimento à corporação e de autoridade para falar sobre segurança. A causa continua coletiva, mas ganha uma figura individual que concentra parte relevante de sua visibilidade pública.

Essa constatação permite retornar a Pitkin (1967) por um caminho menos formal. Se representar envolve agir em relação aos interesses de outros, o ambiente digital acrescenta a necessidade de tornar essa relação reconhecível para públicos que não acompanham diretamente a rotina parlamentar. A personalização, nesse sentido, não deve ser reduzida a marketing da personalidade. Ela constitui uma forma de tradução pública da representação: o líder procura demonstrar, por atributos diferentes, por que sua pessoa pode simbolizar uma causa. Bourdieu (1989) ajuda a completar a explicação, pois essa capacidade de simbolização depende do capital específico que cada ator acumulou e que encontra reconhecimento entre os grupos aos quais se dirige.

6.7.3 Prestação de contas performática: entre *answerability* e produção de reputação

A leitura de Schedler (1999) permite preservar a dimensão democrática da *accountability* sem ignorar seu uso reputacional. Informar e justificar continuam sendo funções relevantes, mas, nas plataformas, o próprio ato de prestar contas pode confirmar uma determinada imagem do representante. Em Silas, o convite para acompanhar o informativo do mandato é enquadrado como 'trabalhando pelo Amazonas'; em Alceu, recursos e reuniões aparecem como demonstração de que a liderança produz resultados; em Capitão Augusto, a relatoria do Pacote Anticrime e as negociações em favor de policiais são apresentadas dentro do ethos de defesa da segurança. A informação não perde valor por participar da construção de imagem. O ponto analítico é reconhecer que a mesma postagem pode cumprir, simultaneamente, uma função de *answerability* e uma função de atribuição de mérito.

É nesse sentido que a expressão prestação de contas performática se mostra útil. Ela não sugere que a atividade comunicada seja fictícia ou puramente encenada; indica que a forma de publicizar a ação ajuda a constituir a reputação de quem a comunica. Silas tende a produzir uma *accountability* de presença, marcada por trabalho e proximidade territorial; Alceu, uma *accountability* de competência e resultado; Capitão Augusto, uma *accountability* de defesa, incorporada à própria agenda da segurança. A diferença entre os três confirma que a prestação de contas não é uma técnica uniforme, mas uma operação ajustada ao tipo de autoridade que cada liderança precisa reproduzir.

6.7.4 A permanência está no enquadramento, não na repetição do assunto

Os acontecimentos mudam intensamente entre 2019 e 2020, mas a mudança de agenda não dissolve os princípios que organizam cada perfil. A pandemia oferece um bom teste para essa continuidade. Silas transforma o voto sobre medidas emergenciais para povos indígenas em trabalho pelo Amazonas e marca pessoal; Alceu conecta coronavírus, seca e orientações obtidas junto ao governo federal, mantendo a demonstração de competência; Capitão Augusto incorpora a saída de Moro, a crítica à imprensa e os conflitos institucionais à mesma gramática de defesa e diferenciação que já estruturava sua agenda de segurança. O evento é comum, mas não produz um vocabulário político inteiramente novo em nenhum dos três casos.

Isso permite precisar o sentido de permanência utilizado nesta tese. Ela não depende da repetição literal dos mesmos assuntos nem exige volume de postagem constante ao longo de todo o período. O que permanece é um princípio de apresentação capaz de absorver acontecimentos distintos e reinscrevê-los numa identidade reconhecível. Em outros termos, a campanha é permanente porque a necessidade de justificar a posição representativa acompanha

o mandato, ainda que os temas, as intensidades e as formas técnicas de fazê-lo se alterem com a conjuntura.

6.8 O *TWITTER* COMO ARENA SOCIOTÉCNICA: *AFFORDANCES*, VISIBILIDADE E MOBILIZAÇÃO

A análise dos conteúdos precisa ser complementada por uma questão sociotécnica: por que esses padrões assumem determinadas formas no *Twitter*? Hjarvard (2012) ajuda a responder ao demonstrar que a midiatização implica incorporação de critérios midiáticos às práticas de instituições. No Legislativo, isso significa que atividades que antes poderiam permanecer restritas à rotina parlamentar passam a ser pensáveis como unidades de conteúdo: o voto vira *tweet*; a reunião vira fotografia; o resultado vira manchete; a indignação vira vídeo; a relação institucional vira menção.

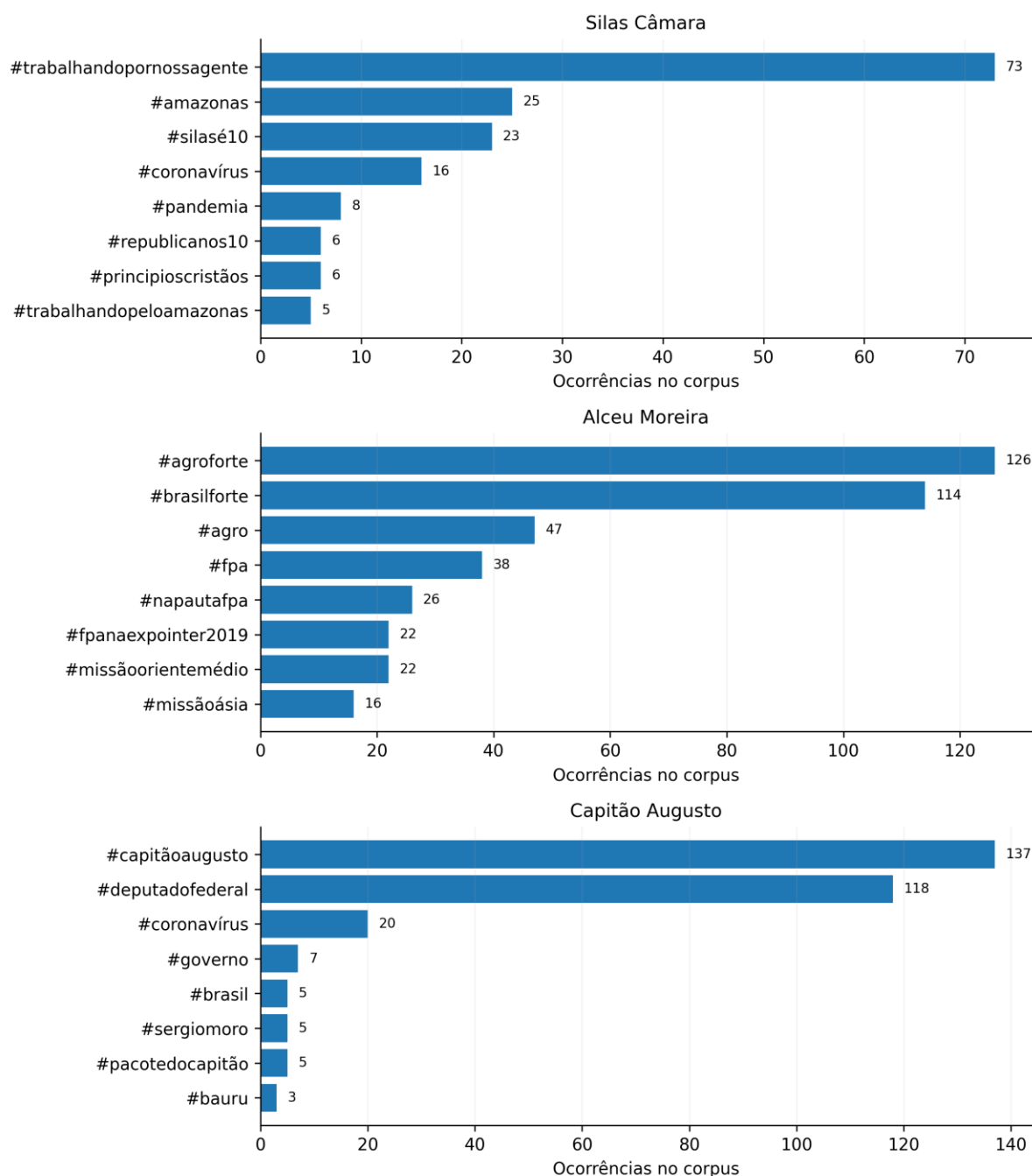
Bucher e Helmond (2018) permitem evitar determinismo. A plataforma oferece *affordances* — possibilidades e constrangimentos —, mas os atores se apropriam delas conforme sua posição. As mesmas funcionalidades produzem efeitos diferentes porque aquilo que cada líder precisa tornar visível é diferente.

6.8.1 Hashtags e a estabilização de identidades em um fluxo efêmero

Bruns e Burgess (2014) mostram que hashtags podem organizar conversações e públicos. No corpus, elas cumprem também função de assinatura. A recorrência de #TrabalhandoPorNossaGente em Silas reúne família, fé, voto e território sob um enquadramento único. Em Alceu, #AgroForte, #BrasilForte e #FPA associam setor, país e organização. Em Capitão Augusto, #CapitãoAugusto e #DeputadoFederal aproximam marca pessoal, função institucional e agenda.

Gráfico 35 – Hashtags mais recorrentes por parlamentar

Hashtags mais recorrentes por parlamentar — recorte analítico



Fonte: Elaboração própria (2026).

A figura foi recalculada diretamente da base dentro do recorte formal. O dado mostra como a indexação técnica pode funcionar como sedimentação simbólica. Em Silas, a hashtag mais recorrente é explicitamente narrativa: “trabalhando por nossa gente”. Em Alceu, “agro forte” e “Brasil forte” criam equivalência entre força setorial e interesse nacional. Em Capitão

Augusto, a hashtag pessoal ocupa posição central, reforçando uma comunicação mais diretamente centrada na figura do representante.

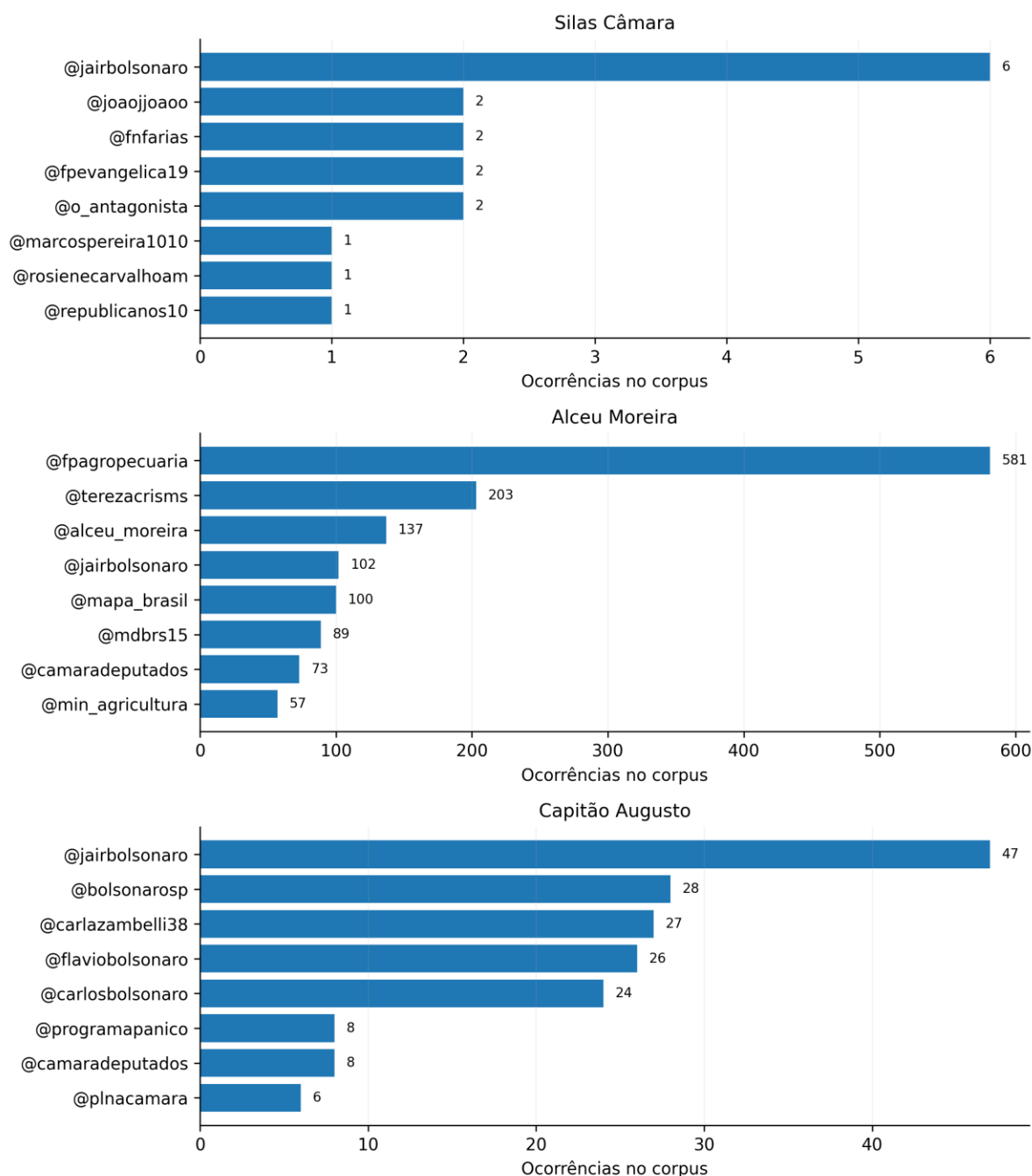
A *affordance* não determina a identidade; fornece uma forma de repeti-la. A campanha permanente encontra aí um recurso particularmente adequado, pois permite introduzir estabilidade em um fluxo comunicacional marcado pela efemeridade.

6.8.2 Menções e a cartografia pública do capital relacional

As menções também precisam ser interpretadas além da contagem. Bruns e Highfield (2013) e Jungherr (2016) ajudam a compreender o *Twitter* como subsistema no qual elites políticas, institucionais e midiáticas tornam relações publicamente visíveis. Em Alceu, a elevada presença de @fpagropecuaria e @TerezaCrisMS materializa uma rede de interlocução setorial. Em Capitão Augusto, as menções a Jair Bolsonaro e integrantes de sua família tornam visível um campo de pertencimento político. Em Silas, embora em volume muito menor, as menções a Bolsonaro e atores religiosos indicam conexões com o Executivo e com a bancada evangélica.

Gráfico 36 – Perfis mais mencionados por parlamentar

Perfis mais mencionados por parlamentar — recorte analítico



Fonte: Elaboração própria (2026).

A rede de menções pode, portanto, ser lida como cartografia pública do capital relacional. Ela não mede influência efetiva, tampouco prova causalidade institucional; demonstra quais relações os próprios parlamentares escolhem tornar reconhecíveis em seus perfis. Essa distinção é metodologicamente necessária. O *tweet* evidencia uma performance de acesso, não a totalidade da influência exercida nos bastidores.

6.8.3 Audiovisual e autenticidade calculada

Enli e Moe (2013) permitem interpretar a presença de vídeos, fotos e registros cotidianos pela tensão entre profissionalização e autenticidade. Silas utiliza a família e mensagens pessoais para produzir proximidade; Alceu recorre a imagens de reuniões, produtores e eventos para materializar competência; Capitão Augusto privilegia vídeos policiais e reações rápidas para demonstrar ação. A estética do “autêntico” varia porque o ethos que precisa ser confirmado também varia.

O *tweet* de Silas com o neto durante a pandemia é exemplar porque combina espontaneidade familiar e marcas de campanha. O vídeo de Alceu com o trabalhador rural Claudio Meyer, em junho de 2019, desloca a política previdenciária para uma experiência concreta do campo. Em Capitão Augusto, vídeos de operações e ações policiais funcionam como prova visual daquilo que seu discurso define como eficácia.

6.8.4 Interatividade: deliberação ou mobilização de afinidades?

A presença de perguntas, convites e pedidos de compartilhamento não deve ser confundida automaticamente com diálogo deliberativo. Jungherr (2016) e Golbeck, Grimes e Rogers (2010) mostram que perfis políticos frequentemente operam por lógica de broadcast e promoção. O *tweet* de 17 de dezembro de 2019 — “Você concorda com o voto impresso?” — é exemplar porque oferece uma forma de participação, mas preserva com o emissor a definição do tema e do enquadramento. O mesmo ocorre com “Compartilhem para todos saberem o verdadeiro trabalho da PMESP pela nossa segurança”: a audiência é ativada principalmente como mecanismo de amplificação de uma narrativa previamente estruturada pelo representante.

Gibson (2015) e Loader, Vromen e Xenos (2014) ajudam a explicar o potencial político dessa participação orientada. O seguidor pode redistribuir a mensagem e, ao fazê-lo, também sinalizar identidade própria. A campanha permanente se estende, assim, para além do perfil oficial: apoiadores transformam-se em agentes de circulação de enquadramentos oferecidos pelas lideranças.

6.8.5 Plataformização e limites do controle da visibilidade

Van Dijck, Poell e de Waal (2018) lembram que plataformas não são canais transparentes. Algoritmos, modelos de negócio e sistemas de recomendação interferem nas condições de circulação. Por isso, a presença de hashtag, menção ou pedido de compartilhamento deve ser interpretada como investimento em visibilidade, e não como prova

de alcance efetivo. A base utilizada nesta pesquisa não oferece métricas equivalentes de impressões ou distribuição algorítmica que permitam medir a eficácia de cada recurso.

Essa ressalva fortalece o rigor da análise. O objeto demonstrável é a estratégia do ator e a forma pela qual ele se apropria das *affordances*. O resultado de circulação exigiria outro desenho empírico.

6.8.6 Sistema híbrido de mídia e disputa pelo enquadramento

Chadwick (2013) permite superar a oposição entre mídia tradicional e plataforma. Os circuitos se interpenetram. Alceu frequentemente torna públicas relações com imprensa e eventos; Capitão Augusto constrói parte de sua autoridade contrapondo-se àquilo que “a mídia não mostra”; Silas utiliza o próprio perfil para contestar informações que considera falsas. O *Twitter* funciona, portanto, como espaço de produção de uma narrativa própria que pode circular paralelamente, em disputa ou em interação com a cobertura jornalística.

No perfil de Alceu, essa hibridização aparece quando a própria agenda da FPA é organizada para circular entre espaços institucionais, imprensa e perfil individualizado. Em 26 de fevereiro de 2019, ao anunciar reunião com o secretário especial da Previdência, informou que receberia a imprensa antes da conversa; em outros momentos, registra coletivas, entrevistas e encontros com veículos especializados. Capitão Augusto opera de maneira diferente ao escrever 'Isso a mídia não mostra', procurando legitimar o próprio perfil como circuito alternativo de visibilidade. Silas, por sua vez, recorre ao *Twitter* para contestar informações sobre votações que considerava falsas. Os três movimentos são distintos, mas todos demonstram que a comunicação parlamentar se organiza num sistema híbrido: plataforma e mídia tradicional não se excluem, disputam e compartilham acontecimentos, fontes e enquadramentos.

6.8.7 Visibilidade seletiva: presença, não tematização e limites da inferência

A discussão sobre gestão da visibilidade ganha maior densidade quando se considera não apenas aquilo que aparece no perfil, mas também a distribuição desigual da exposição ao longo do tempo e entre temas. Miguel (2004) mostra que a visibilidade se converte em recurso político; Azevedo e Chaia (2012) recordam que, no Legislativo, exposição e influência institucional não são fenômenos equivalentes. O corpus sugere, a partir dessa tensão, dois padrões que podem ser lidos sob a hipótese de visibilidade seletiva, desde que se preserve uma distinção metodológica entre comportamento observável e intenção não demonstrada.

O primeiro padrão é temporal e aparece com maior nitidez em Silas Câmara. Após uma fase de publicação intensa no primeiro semestre de 2020 — na qual entram a pandemia, a família, a prestação de contas e o voto sobre apoio aos povos indígenas — o perfil deixa de registrar postagens depois de junho. A série mensal comprova a retração, mas não explica sua causa. Por isso, falar em seletividade temporal significa descrever uma distribuição assimétrica da presença e colocá-la em diálogo com a teoria da gestão da exposição, e não afirmar que o silêncio foi deliberadamente planejado.

O segundo padrão é temático. A busca na planilha não registra uso direto do termo 'Centrão' pelos três perfis, embora a recomposição da base governista componha o contexto político de 2020. Isso não significa que as tensões de aliança estejam completamente ausentes. Em dezembro, Capitão Augusto retuita a notícia sobre o apoio do governo a Arthur Lira e destaca a diferença entre 'ser aliado e estar aliado'. Alceu, por sua vez, mantém forte regularidade de publicação sobre agro, governo e eleições, sem transformar a negociação com o Centrão em eixo explícito de sua comunicação. Nesses casos, a evidência permite falar em não tematização ou tematização indireta; não permite afirmar, sem dados adicionais, que a omissão tenha sido uma escolha consciente de preservar barganhas dos bastidores.

A importância teórica dessa distinção está em retirar o silêncio da condição de simples ausência de informação, sem convertê-lo automaticamente em estratégia. A campanha permanente envolve seleção: nenhum perfil torna comunicável a totalidade do mandato. Investigar os regimes de presença e os temas que recebem ou não recebem visibilidade ajuda a compreender como os líderes constroem uma versão pública de sua atuação. A seletividade, nesse sentido, é uma propriedade observável da comunicação; sua intencionalidade exige evidências de outra natureza.

A análise mostra que a campanha permanente dos líderes das bancadas temáticas envolve representação, comunicação e competição por visibilidade. O ponto central não é apenas constatar que Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto utilizaram o *Twitter* entre eleições. Interessa compreender como atividades do mandato, vínculos com as bancadas e posições políticas foram apresentadas publicamente como sinais de legitimidade. Essa leitura amplia o conceito de campanha permanente para além da propaganda eleitoral contínua e permite observá-lo no próprio exercício cotidiano da representação.

As diferenças encontradas não são apenas temáticas. Em Silas, fé, família, território e prestação de contas formam uma gramática de pertencimento pela qual a liderança procura apresentar-se como parte do universo moral e territorial que representa. Em Alceu, a recorrência

de reuniões, ministérios, problemas regulatórios e resultados materiais sustenta uma gramática de competência, coerente com uma liderança setorial que necessita demonstrar capacidade técnica e acesso institucional. Em Capitão Augusto, a identidade policial, a definição de adversários e as chamadas à mobilização constroem uma gramática de confronto, na qual defender a causa implica também demarcar ameaças e produzir diferenciação. A natureza da bancada condiciona, portanto, não apenas o assunto comunicado, mas o tipo de autoridade que precisa ser continuamente comprovado.

Os resultados também podem ser lidos a partir das diferenças de posição e de recursos disponíveis a cada liderança. Bourdieu (1989) ajuda a interpretar a disputa por reconhecimento e a distribuição desigual de capitais; Pitkin (1967), a dimensão substantiva da representação; Manin (1997), a personalização das relações políticas; e Blumenthal (1980), Lilleker (2007), Galicia (2010) e Marland, Giasson e Esselment (2017), a continuidade do trabalho de construção de apoio durante o mandato. Hjarvard (2012) e a literatura sobre plataformas acrescentam as condições de visibilidade próprias do ambiente digital. Esses referenciais não substituem os dados, mas oferecem relações explicativas para os padrões encontrados no corpus.

Os *tweets* concretos mostram que a campanha permanente não exige pedido explícito de voto. Quando Silas associa uma atividade a #TrabalhandoPorNossaGente, quando Alceu apresenta R\$ 500 milhões aos rizicultores como 'grande resultado' de uma reunião ou quando Capitão Augusto celebra a aprovação do Pacote Anticrime ressaltando sua condição de relator, a rotina institucional é convertida em prova pública de pertencimento, competência ou defesa. A prestação de contas adquire, desse modo, caráter performático: informa sobre o mandato e, simultaneamente, reforça a reputação do representante. A mesma sobreposição aparece na personalização, na defesa temática e no alinhamento com o governo, confirmando que as dimensões analíticas operam empiricamente de forma articulada.

A comparação entre 2019 e 2020 evidencia, ainda, que mudanças conjunturais não produzem respostas comunicacionais automáticas. A reconfiguração da base governista integra o segundo momento da pesquisa, mas seus efeitos não podem ser isolados da pandemia, da saída de Moro, dos conflitos institucionais e das eleições municipais. Nesse ambiente, Silas apresenta retração da presença após um primeiro semestre intenso; Alceu preserva continuidade operacional; Capitão Augusto amplia o confronto e a mobilização. A campanha permanente revela-se estrutural quanto à necessidade de preservar legitimidade e contingente quanto aos repertórios utilizados para fazê-lo.

Os resultados também podem ser lidos a partir das diferenças de posição e de recursos disponíveis a cada liderança. Bourdieu (1989) ajuda a interpretar a disputa por reconhecimento e a distribuição desigual de capitais; Pitkin (1967), a dimensão substantiva da representação; Manin (1997), a personalização das relações políticas; e Blumenthal (1980), Lilleker (2007), Galicia (2010) e Marland, Giasson e Esselment (2017), a continuidade do trabalho de construção de apoio durante o mandato. Hjarvard (2012) e a literatura sobre plataformas acrescentam as condições de visibilidade próprias do ambiente digital. Esses referenciais não substituem os dados, mas oferecem relações explicativas para os padrões encontrados no corpus.

A principal contribuição da análise está em mostrar como a presença digital dos líderes articula liderança coletiva e reputação individual. Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto recorrem a repertórios distintos porque ocupam posições diferentes, dispõem de capitais específicos e representam causas com formas próprias de legitimação. As características do *Twitter* interferem na maneira como esses recursos se tornam visíveis, mas não explicam sozinhas as estratégias observadas. O resultado recoloca a plataforma dentro do problema central da tese: como um espaço no qual representação e disputa por reconhecimento são continuamente comunicadas durante o mandato.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados desta tese respondem de modo direto à questão de pesquisa formulada no início da investigação. Entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, recorte bienal que compreende a instalação e o período inicial da 56ª Legislatura, Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto mobilizaram seus perfis individualizados no *Twitter* para converter a representação coletiva exercida no interior das bancadas temáticas em manifestações personalizadas de reconhecimento, legitimidade e autoridade política. O que se observa no corpus não se reduz à antecipação explícita de eleições, à solicitação reiterada de apoio ou ao alinhamento sistemático com o governo Bolsonaro. A campanha permanente se revela, antes, na maneira como instrumentos ordinários do ofício parlamentar — encontros, votações, negociações com ministros, deslocamentos, feitos legislativos, laços regionais, posicionamentos sobre questões públicas e interações com os grupos representados — são selecionados, enquadrados e apresentados de forma a evidenciar por que um parlamentar específico reivindica reconhecimento como porta-voz de determinada causa.

Nesse processo, a bancada oferece identidade compartilhada, agenda e redes de pertencimento; o mandato disponibiliza recursos institucionais; e a plataforma fornece oportunidades de disseminação, conexão, personalização e notoriedade. O perfil individual funciona como o ponto de articulação em que esses elementos se encontram, conferindo autoria, consistência narrativa e reconhecimento pessoal a ações que, em grande medida, têm origem coletiva. É precisamente nessa intersecção entre causa coletiva e reputação individual que a campanha permanente assume sua face parlamentar mais distintiva.

A tese sustenta, portanto, que, entre os líderes de bancadas temáticas, a campanha permanente opera como tradução comunicacional da representação coletiva em autoridade singular, produzindo uma forma de representação que precisa ser continuamente comunicada em ambiente de visibilidade plataformizada. Essa perspectiva desloca a compreensão do fenômeno para além da simples cronologia da propaganda eleitoral. A literatura clássica e contemporânea sobre o tema — Blumenthal (1980), Lilleker (2007), Galicia (2010), Marland, Giasson e Esselment (2017) — já indica que a campanha constante envolve a construção contínua de suporte, a gestão da imagem e o uso estratégico dos recursos disponíveis durante o mandato. Os dados desta investigação, contudo, mostram como essa dinâmica se manifesta em uma posição particular do campo político: a liderança de agrupamentos parlamentares temáticos. Nesses casos, permanecer em campanha significa manter publicamente reconhecida a ligação entre o representante, a causa e a capacidade de ação.

A permanência identificada não depende da repetição invariável dos mesmos temas nem de um fluxo ininterrupto de publicações. Ela reside na continuidade de princípios de apresentação capazes de incorporar acontecimentos diversos e de reintegrá-los a uma identidade política relativamente estável. Ainda quando o contexto se altera, o deputado busca preservar uma resposta reconhecível à pergunta implícita que atravessa sua comunicação: em nome de quem atua, com quais meios e por que sua liderança deve continuar a ser vista como legítima.

O objetivo geral de contrastar as estratégias de campanha permanente dos três líderes, tanto diacronicamente quanto em momentos específicos, foi alcançado pela articulação entre a Análise de Conteúdo, a observação das regularidades quantitativas do corpus e a interpretação teórica das postagens. A identificação das 4.339 mensagens permitiu compreender a construção da imagem pessoal, a defesa da pauta temática, a prestação de contas, o alinhamento ou a divergência em relação ao governo Bolsonaro, a visibilidade e a autopromoção, bem como a interatividade e a mobilização, não como unidades isoladas, mas como dimensões que se entrelaçam com frequência. Esse resultado possui relevância metodológica porque evita uma leitura automática das categorias. Um post sobre reunião ministerial pode, ao mesmo tempo, prestar contas, evidenciar acesso institucional, reafirmar uma pauta temática e produzir um atributo atribuível à liderança. Do mesmo modo, uma mensagem aparentemente pessoal pode comunicar pertencimento moral ou geográfico e, com isso, reforçar uma posição de representação.

A passagem analiticamente decisiva ocorre entre a atividade realizada e o significado público que lhe é atribuído. Essa observação aproxima os resultados da formulação de Lilleker (2007) sobre o uso contínuo dos privilégios do cargo e, ao mesmo tempo, da teoria do campo de Bourdieu (1989): os recursos institucionais não possuem valor reputacional automático; eles se convertem em capital político quando são reconhecidos e associados a qualidades socialmente valorizadas. Sob essa ótica, os indicadores inicialmente mobilizados para tornar a campanha permanente operável deixam de ser meras categorias classificatórias e passam a revelar mecanismos de produção de legitimidade.

A comparação entre os três deputados qualificou empiricamente o pressuposto de diferenciação entre as bancadas. O resultado mais relevante não consiste em constatar que grupos temáticos distintos comunicam assuntos diferentes, mas em identificar como essas diferenças se organizam em princípios recorrentes de representação. Em Silas Câmara, a fusão entre fé, família, território amazônico, atuação parlamentar e prestação de contas produz uma linguagem de vínculo, reconstruída na análise como gramática de pertencimento. Em Alceu

Moreira, a reiteração das ações da Frente Parlamentar da Agropecuária, dos encontros em ministérios, das questões regulatórias e da exibição de resultados fundamenta uma gramática de competência. Capitão Augusto, por sua vez, organiza a apresentação pública a partir da identidade policial, da segurança, da definição de adversários e da mobilização, configurando uma gramática de confronto. Essas gramáticas não foram antecipadas pelo pressuposto; constituem achados produzidos pela comparação empírica.

Conforme Bourdieu (1989), essa distinção se produz pela forma desigual de utilização dos recursos; segundo Pitkin (1967), pela vinculação efetiva aos interesses representados; e, para Manin (1997), pela crescente centralidade do indivíduo na forma de apresentação da representação. A tendência à personalização não apaga os coletivos; ao contrário, os concentra em indivíduos que funcionam como pontos de identificação.

A análise cronológica revelou um achado ainda mais significativo para a argumentação central. Contrariamente ao que sugeria a primeira hipótese (H1), segundo a qual o alinhamento governamental se sobreporia às agendas próprias em 2019, a defesa das pautas temáticas específicas mostrou-se mais decisiva do que qualquer demonstração ostensiva de lealdade ao Poder Executivo. Houve aproximação com o presidente e com integrantes da administração, mas essa proximidade foi frequentemente convertida em evidência de acesso útil à causa defendida. Silas Câmara comunicava interlocuções com o governo a partir de pautas amazônicas; Alceu Moreira articulava ministérios e instâncias federais às demandas do agronegócio; Capitão Augusto preservava a segurança pública e a especificidade da atividade policial como focos primários.

A segunda hipótese (H2), que antecipava uma reorganização relativamente uniforme após a aproximação do governo com o Centrão em 2020, mostrou-se apenas parcialmente sustentada. A conjuntura compartilhada foi processada de maneiras distintas: Silas Câmara reduziu sua presença após um período inicial mais ativo; Alceu Moreira preservou maior continuidade operacional; Capitão Augusto intensificou confronto, marca pessoal e esforços de mobilização. A terceira hipótese (H3) foi confirmada com ressalvas: frequência de publicações, hashtags, menções, audiovisual e formas de interação variaram entre os atores e os intervalos de tempo, mas a presença desses recursos demonstra investimento em visibilidade, e não capacidade real de difusão ou alcance.

O conjunto desses resultados permite uma distinção determinante: a campanha permanente, enquanto esforço de manutenção do reconhecimento durante o mandato, é estruturalmente fundamental; as formas de obtê-lo, porém, são secundárias e dependem das

circunstâncias. A contribuição teórica mais consistente da tese emerge, assim, da confluência entre campanha permanente e representação política. Boa parte da bibliografia mobilizada parte de contextos majoritários, sobretudo de mandatos e campanhas presidenciais, enfatizando a persistência da persuasão, da gestão de imagem e da consolidação de apoio após a vitória eleitoral. Ao deslocar o foco para lideranças parlamentares de blocos temáticos, os achados indicam que a campanha permanente não precisa ser interpretada apenas como integração de táticas eleitorais ao período de governo. No âmbito legislativo, ela se manifesta de modo intrínseco na própria maneira de tornar a representação reconhecível.

A contribuição, portanto, não consiste em refutar o conteúdo estratégico ou eleitoral inerente ao conceito, mas em evidenciar empiricamente uma dimensão que assume protagonismo quando o objeto de estudo é o parlamentarismo: a conversão comunicacional da atividade representativa em demonstração pública de pertencimento, competência ou defesa. Essa ótica também refina o debate em torno da personalização. Conforme indicam Manin (1997) e a literatura pertinente, a centralidade dos indivíduos se amplia em cenários nos quais as antigas mediações partidárias perdem exclusividade. O corpus, no entanto, demonstra que personalização não implica, necessariamente, a substituição do coletivo pelo individual. No caso investigado, observa-se uma aglutinação da representação coletiva: a causa continua pertencendo à bancada e aos grupos por ela fomentados, mas parte de sua visibilidade, de seus resultados e de seu capital simbólico concentra-se no líder que os divulga.

Duas formulações oriundas da análise aprofundam esse avanço. A primeira é a concepção de gramáticas de representação, entendidas em sua função de legitimação como princípios que regem a transição entre um acontecimento político, seu enquadramento comunicacional e um atributo identificável do representante. Pertencimento, competência e confronto não constituem tipologias universais nem categorias prontamente transferíveis a outras situações; são resultados do recorte empírico em questão. Sua valia reside em revelar que uma mesma prática institucional pode adquirir matizes reputacionais diversos, dependendo da posição do ator, da causa que representa e dos recursos disponíveis. A segunda formulação é a de prestação de contas performática. Fundamentada na ideia de *answerability* de Schedler (1999), a tese evidencia como a divulgação do mandato e a construção da reputação podem ocorrer de forma simultânea. A dimensão performática, longe de significar falsidade ou simulação da atividade comunicada, descreve o modo como a maneira de publicizar uma ação contribui para a edificação da imagem de quem a apresenta. Nesse ponto, os achados convergem com Cardoso, Oliveira e Massuchin (2020, p. 7), que defendem a personalização como a

“formação da imagem do agente público através dos enquadramentos da vida cotidiana”. Na presente investigação, essa dinâmica se manifesta não apenas na revelação de aspectos privados, mas igualmente quando os resultados institucionais, as conexões coletivas e as rotinas do mandato são transformados em qualidades reconhecíveis individualmente.

A denominação gramáticas de representação é mantida, assim, como conceito principal desta tese. A legitimação corresponde a uma de suas funções, mas não esgota seu alcance: o que está em jogo é a forma pela qual o vínculo entre representante, causa e capacidade de ação se torna comunicacionalmente inteligível. A expressão permite preservar a dimensão institucional da representação sem reduzi-la à comunicação e, ao mesmo tempo, reconhecer que, sob condições de visibilidade plataformizada, parte dessa relação precisa ser reiteradamente apresentada e disputada diante de públicos.

Essa formulação também ajuda a situar a contribuição no interior da campanha permanente. As gramáticas não são sinônimas da campanha permanente nem constituem novas categorias de codificação. Elas descrevem um mecanismo encontrado no interior dessa racionalidade mais ampla: a passagem do fazer parlamentar à apresentação pública de atributos de autoridade. É nesse sentido que a permanência observada no corpus reside menos na repetição dos mesmos conteúdos do que na continuidade relativa dos princípios por meio dos quais acontecimentos diversos são transformados em sinais de pertencimento, competência ou confronto.

Há, ainda, um aporte metodológico que precisa ser precisamente localizado. A fusão da Análise de Conteúdo de Bardin (2011) com os refinamentos categóricos de Sampaio e Lycarião (2021), os métodos automatizados discutidos por Cervi (2019; 2023), o tratamento computacional e a subsequente análise qualitativa possibilitaram trabalhar de maneira sistemática com um conjunto de dados extenso sem que a pesquisa se limitasse a meras contagens lexicais. A utilização de scripts serviu como ferramenta de organização, exploração de padrões, geração de sequências e suporte à codificação, enquanto o livro de códigos e a validação interpretativa mantiveram o elo entre a unidade de registro, o contexto político e a teoria. O benefício não advém da automação em si, mas da clara distinção entre processamento e inferência: frequências, correlações, hashtags e menções não receberam sentido político antes de serem religadas aos *tweets*, às posições ocupadas pelos sujeitos e à conjuntura. Essa estrutura oferece uma alternativa replicável para estudos sobre comunicação política digital, ainda que sua aplicação a outros cenários exija novas validações. O resultado também fortalece a perspectiva institucionalista da midiaticização. Conforme Hjarvard (2012, p. 65), trata-se da

circunstância na qual os meios de comunicação se tornam “integrados às operações de outras instituições sociais”. O corpus revela essa integração no cotidiano parlamentar: a reunião, a votação, o deslocamento, a reivindicação, a conclusão e o confronto deixam de existir unicamente como atos institucionais e passam a ser continuamente reconfigurados como possibilidades de comunicação.

O alcance dessas contribuições deve ser circunscrito pelos próprios limites do desenho empírico. A investigação examina três lideranças distintas, associadas às frentes Evangélica, Agropecuária e da Segurança Pública, em uma única plataforma e no recorte de 2019-2020; seus achados não autorizam generalização automática para todos os integrantes das bancadas, para o conjunto do Legislativo brasileiro ou para outros períodos. O corpus também se mostra assimétrico: Alceu Moreira e Capitão Augusto apresentam volumes significativamente superiores ao de Silas Câmara, cujo registro se interrompe em junho de 2020. Essa interrupção permite observar um decréscimo na presença, mas não esclarece suas causas; do mesmo modo, a ausência do termo “Centrão” não autoriza interpretar o silêncio como decisão estratégica deliberada. Igual cautela deve ser observada na comparação entre 2019 e 2020. A aproximação do governo Bolsonaro com o Centrão integra o segundo período, mas coincide com a pandemia de Covid-19, a saída de Sérgio Moro, confrontos institucionais e eleições municipais; o desenho, portanto, não isola efeitos causais de uma única mudança conjuntural. Além disso, os dados permitem observar o que os parlamentares divulgaram, e não o processo interno de elaboração dessas comunicações, o grau de envolvimento das assessorias ou as negociações mantidas nos bastidores. Por fim, hashtags, menções, conteúdos audiovisuais e solicitações de compartilhamento indicam apropriações das *affordances* e esforços de visibilidade, mas a base não dispõe de métricas comparáveis de impressões, disseminação algorítmica ou recepção que permitam medir alcance ou efetividade. Tais restrições limitam o tipo de inferência viável, sem comprometer o resultado principal: o que a tese evidencia é a organização pública das estratégias de comunicação, e não a intenção psicológica dos agentes nem seus impactos sobre os públicos.

As limitações encontradas apontam para uma agenda de continuidade. Em primeiro lugar, considera-se a extensão longitudinal do escopo, acompanhando as mesmas lideranças ou seus sucessores ao longo dos anos posteriores da 56ª Legislatura e dos ciclos eleitorais subsequentes. Essa ampliação permitiria discernir se o pertencimento, a competência e o confronto se mantêm como estruturas relativamente consistentes, se se transformam com mudanças na posição institucional e se persistem mesmo com a alteração das condições

sociotécnicas da plataforma. Outra via possível é ampliar o número de integrantes das próprias frentes, contrastando a comunicação dos líderes com aquela produzida por membros de posições hierárquicas diversas. Um delineamento desse tipo viabilizaria avaliar em que medida as estruturas identificadas se originam da natureza das bancadas, da posição de liderança específica ou das trajetórias individuais dos parlamentares. A assimetria constatada no corpus sugere, ainda, que estudos futuros poderiam conjugar dados de múltiplas plataformas e fontes documentais, reduzindo a dependência de uma única arena de visibilidade. Entrevistas com parlamentares e suas equipes de comunicação, por sua vez, poderiam enfrentar uma limitação que esta pesquisa deliberadamente manteve: diferenciar padrões observáveis de decisões conscientemente planejadas. O silêncio, a seleção de temas e a escolha de formatos específicos poderiam, assim, ser confrontados com evidências sobre processos internos de produção comunicacional, evitando inferir intenção apenas a partir do conteúdo público isolado.

Uma agenda mais abrangente decorre da própria proposição de representação permanentemente comunicada. Se a atividade parlamentar passa a exigir que a relação entre o representante, a ação e o interesse representado seja continuamente tornada visível, torna-se imperativo investigar não apenas aquilo que os atores políticos buscam comunicar, mas como essas performances são de fato recebidas, redistribuídas e reconhecidas. Pesquisas que articulem análise de conteúdo, métricas de circulação, redes de compartilhamento e estudos de recepção poderiam avaliar se os investimentos identificados nesta tese geram efetivamente associação entre parlamentar e causa, modificam reputações ou mobilizam públicos. A distinção entre estratégia de visibilidade e alcance efetivo, mantida ao longo de toda a investigação, representa aqui um ponto de partida metodológico, e não uma questão plenamente resolvida. Do mesmo modo, estudos comparativos com outras frentes parlamentares poderiam testar a capacidade analítica das gramáticas propostas e identificar outras modalidades de legitimação. O conceito não deve ser expandido por analogia simples: sua produtividade dependerá da capacidade de explicar empiricamente como diferentes formas de representação coletiva são convertidas em reconhecimento individual.

O percurso desenvolvido permite, finalmente, retornar à questão que deu origem à tese com uma formulação mais precisa do que aquela disponível no início da investigação. Silas Câmara, Alceu Moreira e Capitão Augusto não utilizaram o *Twitter* apenas para divulgar o mandato, defender suas bancadas, alinhar-se ou divergir do governo e preservar possibilidades eleitorais futuras. Essas operações adquiriram sentido porque foram articuladas a modos específicos de justificar a própria autoridade. O púlpito, o pasto e a patente, nesse registro, não

designam apenas três repertórios temáticos. Eles expressam três formas pelas quais pertencimentos coletivos, interesses setoriais e identidades profissionais são organizados comunicacionalmente em torno de representantes individuais. A plataforma não cria esses vínculos, assim como não dissolve as instituições partidárias, as bancadas ou as relações de poder que estruturam o Congresso; oferece, entretanto, uma arena em que tais vínculos precisam ser reiteradamente apresentados, interpretados e disputados.

A campanha permanente observada entre 2019 e 2020 reside justamente nessa necessidade de converter o exercício ordinário da representação em sinais públicos e reiterados de legitimidade. Por isso, sua permanência não está apenas na duração da comunicação entre duas eleições. Está no fato de que, sob condições de mediatização e platformização, representar também passa a exigir comunicar continuamente por que se representa, em nome de quem se atua e quais atributos autorizam o representante a continuar falando em nome dessa coletividade. É essa passagem — da representação exercida à representação permanentemente comunicada — que sintetiza o principal resultado e a contribuição central desta tese.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio. O presidencialismo de coalizão: o dilema institucional. Dados, Rio de Janeiro, n. 31, p. 5-33, 1998.
- ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão em transe e crise democrática no Brasil. 1 jun. 2021.
- ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão: raízes e evolução do modelo político brasileiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Jamil (org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 175-196.
- ALMEIDA, Acir. Nota Técnica n. 34 (Diest): Relações Executivo-Legislativo e governabilidade à luz da crise da Covid-19. LA Referencia, 1 abr. 2020.
- ALMEIDA, Helga do Nascimento de; GOMES, Larrissa Peixoto Vale. Embates e silêncios: lideranças partidárias do Legislativo no *Twitter*. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 68-90, fev./maio 2021.
- ALMEIDA, Helga; FERREIRA, Maria Alice; ABELIN, Pedro; PEREIRA, Matheus. Tweetocracia e o populismo 2.0: o caso do Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 43., 2019, Cruzília. Anais [...]. Cruzília: ANPOCS, 2019.
- ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. Media logic. Beverly Hills: Sage Publications, 1979.
- ALVES, Míriam Fábila; SANTOS, Catarina de Almeida; BORDIN, Marcelo. Militarização da educação e da escola no âmbito da hipermilitarização do Estado brasileiro. Retratos da Escola, v. 17, n. 37, p. 41-60, 4 maio 2023.
- ARAÚJO, S. M.; SILVA, R. S. Frentes e bancadas parlamentares: uma proposta teórico-metodológica e de agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 2018, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte, 2018.
- AZEVEDO, Fernando Antônio; CHAIA, Vera Lúcia Michalany. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas. In: MENEGUELLO, Rachel (org.). O Legislativo brasileiro: funcionamento, composição e opinião pública. Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2012.
- BAKIR, Vian. Psychological operations in digital political campaigns: assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. Frontiers in Communication, v. 5, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>.
- BAQUERO, M.; VASCONCELOS, C. de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2013, Curitiba. Anais [...]. Curitiba, 2013.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BEURON, Bruno Mello Corrêa de Barros; CRISTÓVAM, José Sérgio da Silva. Do coronelismo eletrônico ao colonialismo digital: perspectivas históricas de concentração hegemônica de poder tecnológico e os riscos à soberania digital. *Revista do Curso de Direito do UNIFOR, Formiga*, v. 16, n. 3, e252415, 2025. DOI: <https://doi.org/10.24862/rcdu.v16i3.2415>.

BLUMENTHAL, Sidney. *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press, 1980.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. The sociology of critical capacity. *European Journal of Social Theory*, v. 2, n. 3, p. 359-377, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/136843199002003010>.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (org.). *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29-52.

BRANDÃO, Elizabeth. Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNO, Regina. Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA): campo de disputa entre ruralistas e petistas no Congresso Nacional brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 29, n. 2, p. 461-502, 28 maio 2021.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. *Twitter* hashtags from ad hoc to calculated publics. In: RAMBUKKANA, Nathan (ed.). *Hashtag publics: the power and politics of discursive networks*. New York: Peter Lang, 2015. p. 13-28.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE handbook of social media*. London: SAGE, 2018. p. 233-253.

CADE. Cade abre investigação contra Google e Meta para apurar abuso de posição dominante nas discussões sobre o PL das Fake News. Brasília, DF, 2 maio 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/noticias/cade-abre-investigacao-contr-google-e-meta-para-apurar-abuso-de-posicao-dominante-nas-discussoes-sobre-o-pl-das-fake-news>. Acesso em: 18 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frentes Parlamentares da 56ª Legislatura. Brasília, DF, [s.d.]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/deputado/frentes.asp?leg=56>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Biografia do deputado Silas Câmara. Brasília, DF, [s.d.].c. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74356/biografia>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Biografia do deputado Capitão Augusto. Brasília, DF, [s.d.].b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/178829/biografia>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Biografia do deputado Alceu Moreira. Brasília, DF, [s.d.].a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/160559/biografia>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente Parlamentar Agropecuária elege novo presidente. Brasília, DF, 1 dez. 2020d. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/711888-FRENTE-PARLAMENTAR-AGROPECUARIA-ELEGE-NOVO-PRESIDENTE>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente evangélica reúne-se com relator da reforma tributária. Brasília, DF, 21 jul. 2020c. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/677870-frente-evangelica-reune-se-com-relator-da-reforma-tributaria>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente da Agropecuária promete apoio orçamentário à regularização fundiária. Brasília, DF, 28 ago. 2020b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/688533-frente-da-agropecuaria-promete-apoio-orcamentario-a-regularizacao-fundiaria/>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente apresenta nome de Alberto Fraga como possível futuro ministro da Segurança Pública. Brasília, DF, 4 jun. 2020a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/667061-frente-apresenta-nome-de-alberto-fraga-como-possivel-futuro-ministro-da-seguranca-publica>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Requerimento de Registro de Frente Parlamentar nº 1051/2019: Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional. Brasília, DF, 2 abr. 2019f. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2196448>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Requerimento nº 497, de 2019: registro da Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA. Brasília, DF, 20 fev. 2019e. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1712969&filename=Tramitacao-REQ+497%2F2019. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente parlamentar da segurança quer acelerar tramitação do pacote anticrime. Brasília, DF, 20 mar. 2019d. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/553891-frente-parlamentar-da-seguranca-quer-acelerar-tramitacao-do-pacote-anticrime>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente Parlamentar da Segurança Pública discute hoje com Moro proposta da Lei Anticrime. Brasília, DF, 6 fev. 2019c. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/551351-frente-parlamentar-da-seguranca-publica-discute-hoje-com-moro-proposta-da-lei-anticrime/>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente da agropecuária quer discutir aposentadoria rural e situação dos exportadores. Brasília, DF, 26 fev. 2019b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/552685-frente-da-agropecuaria-quer-discutir-aposentadoria-rural-e-situacao-dos-exportadores>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara aprova pacote anticrime. Brasília, DF, 4 dez. 2019a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/622241-CAMARA-APROVA-PACOTE-ANTICRIME>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Frente Evangélica lança manifesto com propostas para gestão do Brasil. Brasília, DF, 24 out. 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/546684-frente-evangelica-lanca-manifesto-com-propostas-para-gestao-do-brasil/>. Acesso em: 22 set. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Ato da Mesa nº 69, de 10 de novembro de 2005: cria o registro de Frentes Parlamentares na Câmara dos Deputados. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2005. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/int/atomes/2005/atodamesa-69-10-novembro-2005-539350-publicacaooriginal-37793-cd-mesa.html>. Acesso em: 22 set. 2026.

CARLÓN, Mario. Público, privado y íntimo: el caso chicas bondi y el conflicto entre el derecho a la imagen y la libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, Paulo César (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*. Maceió: EDUFAL, 2015.

CASCIONE, Silvio; ARAÚJO, Suely Mara Vaz Guimarães. Obstáculos para protagonismo das frentes parlamentares em coalizões presidenciais no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, v. 27, n. 72, p. 1-23, 2019.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVI, Emerson U. Análise de conteúdo automatizada aplicada a redes sociais online. In: CERVI, Emerson U. *Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. Curitiba: CPOP, 2019.

CERVI, Emerson U. Análise de conteúdo automatizada em redes sociais online: uma proposta metodológica. In: *ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 48., 2018, Caxambu. *Anais [...]*. Caxambu: ANPOCS, 2018. p. 1-26.

CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAIA, Vera. Relação entre mídia e política. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, n. 1, p. 7-8, 2007.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: o deputado, o candidato e o presidente. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 135-151, 30 dez. 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DANTAS, H.; RAMOS, L. M.; TANAKA, M. Governabilidade e sistema eleitoral no Brasil. In: DANTAS, H. (org.). *Governabilidade*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2018.

DINIZ, Simone. Interações entre os poderes executivo e legislativo no processo decisório: avaliando sucesso e fracasso presidencial. *Dados*, v. 48, n. 2, p. 333-369, 2005.

ENLI, Gunn; MOE, Hallvard. Introduction to special issue: social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, v. 16, n. 5, p. 637-645, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (org.). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; LEAL, P. R. F.; MARTINS, T. F. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. *Mediaciones Sociales*, n. 15, p. 81-100, 2016.

FERNÁNDEZ, Michelle; DANTAS, Humberto; TESTA, Graziella G. ¿Cambios de rumbo? El gobierno Bolsonaro y la realidad política de Brasil. *Reflexión Política*, v. 22, n. 45, p. 44-53, 31 ago. 2020.

FERREIRA, Karina. ‘Checagem’, música de suspense e autopromoção: as estratégias dos candidatos de SP nas redes. *TNOnline*, 11 ago. 2024. Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/noticias/politica/checagem-musica-de-suspense-e-autopromocao-as-estrategias-dos-candidatos-de-sp-nas-redes-903608>. Acesso em: 17 set. 2026.

FERREIRA, S. F.; REIS, R. Eleições municipais 2020. *Comunicação & Informação*, v. 25, p. 565-587, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v25.72323>.

FGV COMUNICAÇÃO RIO. Eleições municipais nas redes. *Mídia e Democracia*, 2 set. 2024. Disponível em: <https://midiademocracia.fgv.br/estudos/eleicoes-municipais-nas-redes>. Acesso em: 17 set. 2026.

FIGUEIREDO, Angelina Cheibub; LIMONGI, Fernando. *Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

FLECHA-ORTIZ, J. A. et al. When politicians as a product: framing impact in decision making through the self-concept physical of appearance and self-congruency with the product gender. *Journal of Public Affairs*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2461>.

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 95, n. 1, p. 1-37, 1989.

GIANOLLA, C. Political parties and participative approaches to democracy. *Perspectivas – Journal of Political Science*, v. 13, 2016. DOI: <https://doi.org/10.21814/perspectivas.58>.

GIBSON, Rachel K. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-365, 2010.

GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin M.; ROGERS, Anthony. *Twitter* use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, p. 1612-1621, 2010.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

GORWA, Robert. *The politics of platform regulation: how governments shape online content moderation*. Oxford: Oxford University Press, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780197692851.001.0001>.

GRACIOSO, F. Reflexões à margem de uma disputa eleitoral. *Sumários Revista da ESPM*, v. 4, n. 1, p. 71-74, 2010.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (ed.). *The permanent campaign and its future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute / The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

HERMOSO, Borja. É possível que com o tempo aprendamos a lidar com as redes sociais de maneira civilizada. *La Tercera*, 12 maio 2018. Disponível em: <https://www.latercera.com/culto/2018/05/12/jurgen-habermas-redes-sociales/>. Acesso em: 12 maio 2018.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HOWARD, P. N. *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511615986>.

ITUASSU, A. et al. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200011>.

JARDIM, Luiza; CERVI, Emerson. Metodologias aplicadas às redes sociais on-line: a importância de considerar a unidade de análise para a pesquisa. *Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais*, v. 1, n. 60, 2024. DOI: 10.22478/ufpb.1517-5901.2024v1n60.68874.

Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/view/68874>. Acesso em: 9 ago. 2026.

JESÚS, María. Governabilidade do presidente Jair Bolsonaro, na Câmara dos Deputados, nos dois primeiros anos de mandato (2019-2020). E-Legis – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, v. 15, n. 38, p. 1-21, 1 jan. 2022.

JOATHAN, Ícaro; LILLEKER, Darren G. Permanent campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, v. 22, n. 1, p. 67-85, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>.

JOATHAN, Ícaro; REBOUÇAS, Hébelly. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018. 1 jul. 2020.

JUNGHERR, Andreas. *Twitter* use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 13, n. 1, p. 72-91, 2016.

KINZO, M. D. G. Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 23-40, fev. 2004.

LAMOUNIER, B. Estrutura institucional e governabilidade na década de 1990. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis. *O Brasil e as reformas políticas*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1992. p. 23-47.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia. As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. In: QUEIROZ, A. C. F.; TOMAZIELO, P. S.; MACEDO, R. G. (org.). *Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político*. São Paulo: Politicom, 2012.

LEMO, André. Dataficação da vida. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 193-202, maio/ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>.

LEMO, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Venício A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. O coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). *Observatório da Imprensa*, 26 jun. 2007. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-coronelismo-eletronico-de-novo-tipo-19992004/>. Acesso em: 18 set. 2026.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70, 1987.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. London: SAGE, 2007.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de (org.). *Colóquio Habermas e VII Colóquio Filosofia da Informação*. Rio de Janeiro: Salute, 2021.

LIMA, Venício de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Revista USP*, n. 61, p. 48, 2004.

LIMONGI, Fernando. A democracia no Brasil: presidencialismo, coalizão partidária e processo decisório. *Novos Estudos CEBRAP*, v. 76, p. 17-41, 2006.

LIMONGI, Fernando; FIGUEIREDO, Angelina. Processo orçamentário e comportamento legislativo: emendas individuais, apoio ao Executivo e programas de governo. Dados, Rio de Janeiro, 2005.

LOADER, Brian D.; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael A. (ed.). *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*. London: Routledge, 2014.

LOADER, Brian D.; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael A. *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*. *Information, Communication & Society*, v. 17, n. 2, p. 143-150, 2014.

LUZ, Suelyn Cristina Carneiro da. As notícias do portal institucional da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) e a imagem pública do agronegócio brasileiro. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. Anais [...]. Brasília, 2019.

MANES, Matteo de Barros. Thematic caucuses as an alternative for creating legislative coalitions: the relation between the Executive and the rural caucus in the 56th legislature. *LA Referencia*, 8 dez. 2022.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 5, n. 1, p. 5-34, 1995.

MARENCO, André. Quando trocar de partido pode não ser um bom negócio: migrações na Câmara Federal, 1987-2002. In: MENEGUELLO, Rachel (org.). *O Legislativo brasileiro: funcionamento, composição e opinião pública*. Brasília: Senado Federal, 2012.

MARLAND, Alex; GIASSEN, Thierry; ESSELMONT, Anna Lennox (ed.). *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press, 2017. 384 p.

MARTELETO, R. M.; TOMAÉL, M. I. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M. L. P. (org.). *Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação*. São Paulo: Polis, 2005. cap. 4, p. 81-100.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 32, p. 171, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n32p171>.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. 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*, v. 9, n. 17, p. 229-248, 23 jun. 2019.

MEJIAS, Ulises A.; COULDRY, Nick. *Data grab: the new colonialism of Big Tech and how to fight back*. Chicago: University of Chicago Press, 2024.

MENDES, Israel Rêmora Pereira de Aguiar. Frente parlamentar evangélica e governismo: uma análise da bancada evangélica na Câmara Federal na 55ª e 56ª legislatura nos Governos Dilma II, Temer e Bolsonaro. *LA Referencia*, 24 fev. 2023.

MENEGUELLO, Rachel. Percepções públicas sobre o Parlamento brasileiro: dados dos últimos 50 anos. In: MENEGUELLO, Rachel (org.). *O Legislativo brasileiro: funcionamento, composição e opinião pública*. Brasília: Senado Federal, 2012.

MIGUEL, Luiz Felipe. Dossiê “Mídia e Política”. *Revista de Sociologia e Política*, n. 21, p. 7-12, 2004.

MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia (org.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

MORAIS, Fabiola Vianna. Redes sociais e esfera pública: pressupostos para a democracia. In: LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de (org.). *Colóquio Habermas e VII Colóquio Filosofia da Informação*. Rio de Janeiro: Salute, 2021.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTERTON, C. (org.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington, D.C.: UPD/OEA; A&GSPM/The George Washington University.

NUNES, Edson de Oliveira. *A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Brasília, DF: Escola Nacional de Administração Pública, 1997.

NORRIS, Pippa. A virtuous circle. 2023. p. 111-116. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003416654-26>.

NYAMOR, Enos. Visões do jornalismo cultural em um mundo hipermediatizado. Disponível em: <https://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/enos-nyamor-hypermediatized-world/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; FERNANDES, Adélia Barroso. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. *Revista Estudos Filosóficos*, n. 6, p. 116-130, 2011.

ONSELEN, P. V.; ERRINGTON, W. The democratic state as a marketing tool: the permanent campaign in Australia. *Commonwealth and Comparative Politics*, v. 45, n. 1, p. 78-94, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1080/14662040601135805>.

PEIXOTO, V. de M.; SOUZA, C. C. C. R. de M. Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta

de campanha. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 34, p. 283, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n34p283>.

PELLENZ, M.; BASTIANI, A. C. B. de. Pós Constituição Federal de 1988: a democracia representativa está em crise? *Revista Videre*, v. 7, n. 13, p. 92-108, 2015.

PEREIRA, C.; MUELLER, B. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil. *Dados*, v. 46, n. 4, p. 735-771, 2003.

PERSH, Danilo. Resenha: Mudança estrutural da esfera pública – Jürgen Habermas. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, n. 1, v. 1, jul./dez. 2012.

PETROCIK, John R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, v. 40, n. 3, p. 825-850, 1996. DOI: <https://doi.org/10.2307/2111797>.

PITKIN, Hanna Fenichel. *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press, 1967. 323 p.

PODER360. Vídeo de Nikolas sobre o Pix chega a 300 mi de visualizações. Poder360, 16 jan. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/video-de-nikolas-sobre-o-pix-chega-a-300-mi-de-visualizacoes/>. Acesso em: 17 set. 2026.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DUFFY, Brooke Erin. *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity Press, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 76-104.

POZOBON, R. de O.; RIBEIRO, A. D. Campanhas eleitorais. *Alceu*, v. 17, n. 34, p. 129-142, 2017. DOI: <https://doi.org/10.46391/alceu.v17.ed34.2017.138>.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. *A influência das bancadas informais no processo decisório*. Brasília: DIAP, 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. *Twitter e comunicação política: limites e possibilidades*. *Revista Compolítica*, n. 3, v. 2, jul./dez. 2013.

RUBIM, Antônio Albino de Canelas. A contemporaneidade como idade mídia. *Interface*, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), 2021. 157 p. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 9 ago. 2026.

SAMPAIO, T. Popularidade presidencial: análise dos microfundamentos do suporte público da presidente Dilma Rousseff. 2014. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SRIVASTAVA, Swati. Transversal politics of Big Tech. *International Political Sociology*, v. 17, n. 1, olac020, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1093/ips/olac020>.

STF. STF intima Elon Musk e X a indicarem representante legal em até 24 horas sob pena de suspensão de atividades no Brasil. Brasília, DF, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnovicias/stf-intima-elon-musk-e-x-a-indicarem-representante-legal-em-ate-24-horas-sob-pena-de-suspensao-de-atividades-no-brasil/>. Acesso em: 18 set. 2026.

SÁNCHEZ GALICIA, Javier; CANSINO, César. Treinta claves para entender el poder: léxico para la nueva comunicación política. Volumen I. 2010.

SANGIRARDI, P.; SANGLARD, F. N. Campanhas eleitorais on-line: desafios na inserção de candidatos na ágora digital. *Liinc em Revista*, v. 10, n. 1, 2014. DOI: <https://doi.org/10.18225/liinc.v10i1.674>.

SARAIVA, M. Q.; BERTOL, R. O dito e o não dito no *Twitter*. *Alceu*, v. 22, n. 48, p. 102-125, 2022. DOI: <https://doi.org/10.46391/alceu.v22.ed48.2022.334>.

SAUER, Sérgio; LEITE, Acácio Zuniga; TUBINO, Nilton Luís Godoy. Agenda política da terra no governo Bolsonaro. *Revista da ANPEGE*, v. 16, n. 29, p. 285-318, 2 dez. 2020.

SAWARD, Michael. *The representative claim*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing accountability. In: SCHEDLER, Andreas; DIAMOND, Larry; PLATTNER, Marc F. (ed.). *The self-restraining state: power and accountability in new democracies*. Boulder: Lynne Rienner, 1999. p. 13-28.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política*. São Paulo: Círculo dos Livros, 1978.

SCHWERING, Marcus. Internet and public sphere: what the web can't do. *ResetDoc Dialogues on Civilizations*, 2014. Disponível em: <http://www.resetdoc.org/story/internet-and-public-sphere-what-the-web-cantdo/>. Acesso em: 24 jul. 2021.

SILVA, Talita Victor. O uso do *Twitter* pelos deputados federais brasileiros: estudo sobre atuação e tendências de comportamento. 2012. Monografia (Especialização) – Curso de Instituições e Processos Políticos do Legislativo, Câmara dos Deputados, Cefor, Brasília, 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 3, p. 228-246, 2008.

TERRA, Carolina Frazon; ANGELUCI, Alan César Belo; FARIAS, Marcello Tenorio de. A lógica da influência digital: como as redes sociais redefinem votos. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 49, e2026104, 2026. DOI: 10.1590/1809-58442026104. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/5151>. Acesso em: 17 set. 2026.

THOMPSON, John B. *Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2011.

TSARAPATSANIS, Dimitris. Representative legislatures, grammars of political representation, and the generality of statutes. *Ratio Juris*, v. 31, n. 4, p. 444-459, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/raju.12226>.

TSE. Acesse a íntegra dos acordos com plataformas digitais para combater mentiras nas Eleições 2024. Brasília, DF, 7 ago. 2024b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/confira-a-integra-dos-acordos-com-plataformas-digitais-para-combater-mentiras-nas-eleicoes-2024-1>. Acesso em: 18 set. 2026.

TSE. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Resolução-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre propaganda eleitoral e outras matérias. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2024a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 18 set. 2026.

URBINATI, Nadia. *Democracy disfigured: opinion, truth, and the people*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014.

VAN DIJCK, José. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013.

VÈRON, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 1997.

VIANA, J. P. S. L.; OLIVEIRA, V. S. L. Governabilidade e governança no presidencialismo de coalizão. In: DANTAS, H. (org.). *Governabilidade*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2018.

ZANINI, Fábio. Pré-candidatos fazem esquetes em vídeo e transformam campanha em show de encenações. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 27 abr. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/04/pre-candidatos-fazem-esquetes-em-video-e-transformam-campanha-em-show-de-encenacoes.shtml>. Acesso em: 17 set. 2026.

APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS: SILAS CÂMARA (BANCADA EVANGÉLICA)

A.1 Definição do Livro de Códigos

O livro de códigos para a análise dos *tweets* de Silas Câmara (Republicanos/AM) foi construído a partir das três fases da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011): (1) leitura flutuante, (2) codificação e categorização, e (3) interpretação. Os códigos foram atribuídos a unidades de sentido extraídas do *corpus* de *tweets* publicados entre 1º de fevereiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, totalizando aproximadamente 1.100 postagens. A codificação seguiu critérios semânticos e temáticos, permitindo a categorização múltipla quando uma unidade de sentido apresentava mais de um indicador. As categorias finais emergiram tanto das categorias *a priori* (construídas teoricamente) quanto de categorias identificadas durante a imersão no material.

A.2 Livro de Códigos

Quadro 12 – Livro de códigos: Silas Câmara

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
ENCONTRO_INS TITUCIONAL	Postagens que documentam reuniões com autoridades, prefeitos, ministros ou lideranças políticas e institucionais	"A primeira parte dessa manhã de sábado (27) foi muito proveitosa, em atendimento aqui na sede do Republicanos-AM, recebi o Prefeito de Manacapuru"	Prestação de contas
FAMÍLIA_PESSO AL	Postagens que mencionam familiares, momentos pessoais, datas comemorativas ou afetos privados	"Sábado de almoço reunido com a Família! Amar é uma forma de, embora que alguns estejam ausentes, senti-los conosco aqui!!!"	Construção de imagem pessoal
AÇÃO_GOVERN O_PANDEMIA	Postagens sobre medidas governamentais de combate à COVID-19, repasses de recursos e ações emergenciais	"#CombateAoCoronavírus A medida provisória extingue o fundo da Reserva Monetária do Banco Central e destina os recursos ao combate à pandemia."	Alinhamento ao governo
POSICIONAMEN TO_VOTO	Manifestações sobre votações no plenário da Câmara, justificativas de posicionamento e orientação de voto	"#Votei #SIM ☒ A favor do Projeto de Lei nº 1142/2020, aprovado na Câmara dos Deputados, que dispõe sobre medidas urgentíssimas de apoio aos povos indígenas"	Prestação de contas

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
LIDERANÇA_RELIGIOSA	Postagens que mencionam a atuação na Frente Parlamentar Evangélica, orações, jejuns e liderança cristã	"LIDERANÇA DA FRENTE PARLAMENTAR EVANGÉLICA ORA PELO PRESIDENTE JAIR BOLSONARO"	Defesa da agenda temática
ORIENTAÇÃO_PREENVENÇÃO	Postagens com dicas, orientações e recomendações de prevenção à COVID-19 e outros temas de saúde pública	"Veja a mensagem do meu neto Gabriel. A prevenção é muito importante para conter o avanço do coronavírus. Se puder fique em casa, mais se for sair use a máscara."	Estratégias de visibilidade
HOMENAGEM_CATEGORIA	Postagens que parabenizam categorias profissionais, grupos sociais ou datas comemorativas	"#DiadoAssistenteSocial Minha homenagem a todos os profissionais do serviço social."	Defesa da agenda temática
VISITA_MUNICÍPIO	Postagens que documentam viagens e visitas a municípios do Amazonas, com ênfase no interior do estado	"Nossa visita ao município de Barcelos AM"	Estratégias de visibilidade
FÉ_ESPIRITUALIDADE	Postagens com referências diretas a Deus, à Bíblia, à oração e à espiritualidade cristã	"Que o poder espiritual deste dia toque cada um de nós, afim de fazer com que a ressurreição de Jesus seja a nossa ressurreição. Feliz páscoa a todos!"	Construção de imagem pessoal
COMBATE_FAKE_NEWS	Postagens que desmentem informações falsas ou esclarecem posicionamentos deturpados	"#AVERDADE Circula nas redes sociais uma imagem que diz que o deputado federal Silas Câmara havia votado contra a transferência dos recursos do Fundo Partidário..."	Estratégias de visibilidade
MOBILIZAÇÃO_ELEITORAL	Postagens com convocações para <i>lives</i> , eventos, campanhas e ações de engajamento da base	"#AoVivo Amanhã às 11h - horário de Manaus e 12h horário DF, estarei numa Live com Wilton Acosta..."	Estratégias de visibilidade
ARTICULAÇÃO_GOVERNO	Postagens que documentam reuniões e articulações com o governo federal, ministros e o presidente	"Silas se reúne com Bolsonaro sobre o modelo Zona Franca"	Alinhamento ao governo
DEFESA_RECursos_ESTADO	Postagens que defendem a destinação de recursos para o Amazonas e seus municípios	"#SocorroaoAM Socorro aos municípios do Amazonas chega ao Alto Solimões."	Alinhamento ao governo

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
LEGADO_PESSOAL	Postagens que destacam conquistas históricas do mandato, projetos de lei de autoria e trajetória política	"Silas foi o autor do PDC 238/2015 que derrubou a Portaria 192 que colocava fim ao Seguro Defeso no Amazonas"	Construção de imagem pessoal
IDENTIDADE_PARTIDÁRIA	Postagens que reforçam a filiação partidária e a identidade institucional do deputado	"O PRB, agora se chama REPUBLICANOS! Um novo nome para uma nova fase!"	Construção de imagem pessoal
AFETO_FAMILIAR	Postagens com demonstrações de afeto à família, netos e esposa	"Todo carinho, gratidão, admiração por essa mãe singular. Somos o reflexo de toda a sua dedicação e fé."	Construção de imagem pessoal
PRESENÇA_PARLAMENTAR	Postagens que documentam a atuação no plenário e nas comissões da Câmara dos Deputados	"Participei hoje, (29/04), na Câmara dos deputados em Brasília DF da Comissão externa"	Prestação de contas
POSICIONAMENTO_ENERGIA	Postagens sobre políticas energéticas, Zona Franca de Manaus e temas correlatos	"Zona Franca de Manaus (ZFM) chega aos seus 53 anos. Aqui em Brasília continuaremos trabalhando para defender e manter essa matriz economia"	Alinhamento ao governo

Fonte: elaboração própria.

A.3 Frequência dos Códigos por Período

Tabela 2 – Frequência dos códigos por período: Silas Câmara

Código	2019 (n)	2020 (n)	Total
ENCONTRO_INSTITUCIONAL	18	22	40
FAMÍLIA_PESSOAL	8	10	18
AÇÃO_GOVERNO_PANDEMIA	2	28	30
POSICIONAMENTO_VOTO	12	15	27
LIDERANÇA_RELIGIOSA	15	10	25
ORIENTAÇÃO_PREVENÇÃO	0	18	18
HOMENAGEM_CATEGORIA	10	12	22
VISITA_MUNICÍPIO	20	15	35
FÉ_ESPIRITUALIDADE	18	14	32
COMBATE_FAKE_NEWS	2	8	10
MOBILIZAÇÃO_ELEITORAL	5	12	17
ARTICULAÇÃO_GOVERNO	15	8	23
DEFESA_RECURSOS_ESTADO	8	12	20

Código	2019 (n)	2020 (n)	Total
LEGADO_PESSOAL	10	8	18
IDENTIDADE_PARTIDÁRIA	6	4	10
AFETO_FAMILIAR	6	8	14
PRESENÇA_PARLAMENTAR	12	15	27
POSICIONAMENTO_ENERGIA	8	3	11

Fonte: elaboração própria (2026)

A.4 Critérios de Codificação

Regras Gerais:

- Cada *tweet* pode receber mais de um código, desde que as unidades de sentido sejam distintas.
- Códigos foram atribuídos com base no conteúdo manifestado (texto explícito) e no conteúdo latente (inferências contextuais).
- *Tweets* que são apenas *retweets* (RT) foram codificados quando acrescentavam comentário original do deputado.
- *Tweets* com apenas links ou vídeos sem texto foram codificados com base no conteúdo da mídia quando disponível.
- *Hashtags* foram consideradas como indicadores de código quando complementavam o sentido do texto.

Critérios de Exclusão:

- *Tweets* com menos de 5 palavras significativas
- *Tweets* que são apenas respostas automáticas ou cumprimentos genéricos
- *Tweets* duplicados ou com conteúdo idêntico

APÊNDICE B – LIVRO DE CÓDIGOS: ALCEU MOREIRA (BANCADA AGROPECUÁRIA)

B.1 Definição do Livro de Códigos

O livro de códigos para a análise dos *tweets* de Alceu Moreira (MDB/RS) foi construído a partir das três fases da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011): (1) leitura flutuante, (2) codificação e categorização, e (3) interpretação. Os códigos foram atribuídos a unidades de sentido extraídas do *corpus* de *tweets* publicados entre 1º de fevereiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, totalizando aproximadamente 1.200 postagens. A codificação seguiu critérios semânticos e temáticos, com ênfase na identificação de indicadores de defesa setorial, prestação de contas e alinhamento pragmático ao governo.

B.2 Livro de Códigos

Quadro 13 – Livro de códigos: Alceu Moreira

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
POSSE_APOIO_BOLSONARO	Postagens que documentam a posse, apoios explícitos e manifestações de suporte ao governo Bolsonaro	"Participei da posse do presidente Bolsonaro. Desejo sucesso na sua administração. Que o país possa crescer, gerar empregos e melhores condições pra nossa gente."	Alinhamento pragmático
DEFESA_ARMAMENTO	Postagens que defendem o porte e posse de armas, especialmente no contexto rural	"Desarmar a população só interessa aos bandidos. Parabéns ao novo governo pela edição do decreto que facilita a posse de armas."	Defesa da agenda temática
RENUNCIA_CANDIDATURA	Postagens sobre a renúncia à candidatura à presidência da Câmara em prol da liderança da FPA	"Em consideração ao pedido da Frente Agropecuária retiro minha candidatura à presidência da Câmara. Me dedicarei exclusivamente em liderar a FPA"	Construção de imagem
POSSE_MANDATO	Postagens sobre a posse e o início do mandato parlamentar	"Hoje tomo posse para o terceiro mandato na Câmara. Não medirei esforços para fazer o melhor ao meu povo do Rio Grande e ao meu país."	Construção de imagem

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
ENCONTRO_MINISTRO_MORO	Postagens que documentam reuniões com o ministro Sérgio Moro e pautas de segurança	"Tive há pouco um importante encontro com o Ministro Sérgio Moro para debater as questões da segurança pública e, principalmente, a segurança do trabalhador do campo."	Prestação de contas
PLANEJAMENTO_AGRICOLA	Postagens sobre políticas de planejamento agrícola, Plano Safra e crédito rural	"A produção agrícola precisa ter os custos reduzidos para desenvolver o agronegócio. Proponho um planejamento que viabilize a segurança do produtor por 10 anos."	Defesa da agenda temática
NEGOCIACAO_COMERCIAL	Postagens sobre negociações comerciais internacionais e abertura de mercados	"Conseguimos manter o nível de competitividade para nossos produtores. Quinta será publicada uma nova medida a fim de regular o comércio, em especial, com a UE"	Prestação de contas
ARTICULACAO_LEI_KANDIR	Postagens sobre articulações para a Lei Kandir e compensações aos estados	"Estamos reunidos com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, para discutir alternativas para a Lei Kandir"	Prestação de contas
AGRADECIMENTO_APOIO	Postagens de agradecimento a apoiadores, eleitores e aliados políticos	"Nesta noite tão honrosa na minha trajetória, gostaria de agradecer a todos vocês que me apoiam há muito tempo"	Construção de imagem
CRITICA_MADURO_DITADURA	Postagens que criticam o regime de Nicolás Maduro na Venezuela	"Maduro não tem legitimidade, um ditador, uma eleição fraudulenta. Está matando o povo de fome."	Alinhamento pragmático
DEFESA_REFORMA_PREVIDENCIA	Postagens que defendem a aprovação da Reforma da Previdência	"É uma irresponsabilidade não aprovar a Reforma da Previdência. Sem ela, jogamos à sorte a aposentadoria das próximas gerações."	Alinhamento pragmático
APOIO_PRIVATIZACAO	Postagens que defendem a privatização de estatais e a redução do Estado	"Parabéns ao governo brasileiro pelo leilão, atitude que deve ser cada vez mais corriqueira. O Estado deve se ater às necessidades vitais da população."	Alinhamento pragmático
ARTICULACAO_PLANO_SAFRA	Postagens sobre articulações para o Plano Safra e crédito agrícola	"A FPA trabalha para aprovar hoje crédito de R\$248 bi e garantir Plano Safra 2019/20."	Prestação de contas

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
CONSTRUCAO_CONSENSOS	Postagens que enfatizam a importância do diálogo, da convergência e da moderação política	"Não é hora de personalismos exacerbados. A maior vitória desta eleição foi o ambiente criado pelo resultado, então vamos construir consensos"	Construção de imagem
DEFESA_REFORMA_TRIBUTARIA	Postagens que defendem a Reforma Tributária e a simplificação de impostos	"Precisamos urgentemente de uma reforma tributária que melhore o ambiente de negócios no país."	Alinhamento pragmático
PRESTACAO_CONTAS_MANDATO	Postagens que documentam entregas de recursos, emendas e conquistas do mandato	"Conquista do mandato: Assinado o convênio para contratação de projeto de engenharia para a construção da nova ponte entre Imbé e Tramandaí"	Prestação de contas
CONQUISTA_INFRAESTRUTURA	Postagens sobre obras de infraestrutura, rodovias, aeroportos e logística	"Após cobrança da bancada gaúcha no Ministério da Infraestrutura, estão retomadas as obras da BR-116!"	Prestação de contas
CRITICA_PT_PSOL	Postagens que criticam o PT, PSOL e a esquerda em geral	"O que PT e Psol querem fazer do nosso Brasil? Já não basta todo o dinheiro que levaram da população??!!!"	Alinhamento pragmático
DEFESA_LAVAJATO_MORO	Postagens que defendem a Operação Lava Jato e o trabalho de Sérgio Moro	"A Lava-Jato é um marco histórico no Brasil, reordenou os rumos do país e devemos isso à competência do juiz @SF_Moro."	Alinhamento pragmático
APELO_UNIAO_PANDEMIA	Postagens que fazem apelos à união e colaboração durante a pandemia	"Não é momento de pânico, mas de união e colaboração. Afinal, moramos todos no mesmo país"	Estratégias de visibilidade
DEFESA_PRODUCAO_AGRICOLA	Postagens que defendem a produção agrícola como garantia de abastecimento	"A produção rural não pode parar, do contrário, os brasileiros não terão o que comer."	Defesa da agenda temática
ESPERANCA_POS_PANDEMIA	Postagens que expressam esperança e otimismo em relação ao período pós-pandemia	"Vamos sair desta crise muito mais fortes. Antes da COVID-19, enfrentamos o vírus da incompreensão e do radicalismo"	Estratégias de visibilidade
DEFESA_AMAZONIA_MEIOAMBIENTE	Postagens que defendem a preservação da Amazônia e a sustentabilidade	"Diga SIM à Vida e não à Queimada! Junte-se ao #ConselhoNacionaldaAmazoniaL igual nessa Campanha em prol da Floresta Amazônica!"	Defesa da agenda temática

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
AGENDA_INSTITUCIONAL_BRASILIA	Postagens que documentam a agenda institucional em Brasília	"Estou em Brasília para resolver uma série de assuntos. Neste momento, estou na reunião da diretoria da @fpagropecuaria"	Prestação de contas
ELOGIO_COOPERATIVISMO	Postagens que elogiam o sistema cooperativista e sua importância	"Parabéns ao sistema cooperativista que só cresce. Gera milhares de empregos, renda e faturou recorde de R\$ 31,7 bilhões."	Defesa da agenda temática
DEFESA_RENEGOCIAÇÃO_DÍVIDAS	Postagens sobre renegociação de dívidas agrícolas e endividamento do produtor	"Estamos trabalhando para melhorar as condições econômicas do setor produtivo. A aceitação da proposta para renegociação de dívidas dos produtores é um grande avanço."	Defesa da agenda temática
OTIMISMO_ECONOMICO	Postagens que expressam otimismo em relação à economia e ao agronegócio	"O agronegócio brasileiro está atingindo níveis confiança recordes! Este otimismo alavanca o interesse de investimento no país."	Defesa da agenda temática
HOMENAGEM_CATEGORIA_PROFISSIONAL	Postagens que homenageiam categorias profissionais do setor rural	"Hoje é o Dia do Trabalhador Rural. Parabenizo todos que se dedicam diariamente a produzir alimentos e produtos de qualidade"	Defesa da agenda temática
CRITICA_ESQUERDA_VENEZUELA	Postagens que criticam a esquerda por sua defesa do regime venezuelano	"As vítimas do ditador sanguinário Nicolás Maduro só aumentam. A fome e o desespero assolam a Venezuela destruída pelo grande ídolo da esquerda brasileira"	Alinhamento pragmático

Fonte: elaboração própria.

B.3 Frequência dos Códigos por Período

Tabela 3 – Frequência dos códigos por período: Alceu Moreira

Código	2019 (n)	2020 (n)	Total
POSSE_APOIO_BOLSONARO	15	8	23
DEFESA_ARMAMENTO	8	3	11

Código	2019 (n)	2020 (n)	Total
RENUNCIA_CANDIDATURA	2	0	2
POSSE_MANDATO	5	2	7
ENCONTRO_MINISTRO_MORO	10	2	12
PLANEJAMENTO_AGRICOLA	18	15	33
NEGOCIACAO_COMERCIAL	12	10	22
ARTICULACAO_LEI_KANDIR	8	6	14
AGRADECIMENTO_APOIO	12	10	22
CRITICA_MADURO_DITADURA	15	8	23
DEFESA_REFORMA_PREVIDENCIA	25	10	35
APOIO_PRIVATIZACAO	10	8	18
ARTICULACAO_PLANO_SAFRA	15	12	27
CONSTRUCAO_CONSENSOS	12	10	22
DEFESA_REFORMA_TRIBUTARIA	15	18	33
PRESTACAO_CONTAS_MANDATO	25	32	57
CONQUISTA_INFRAESTRUTURA	18	15	33
CRITICA_PT_PSOL	20	25	45
DEFESA_LAVA_JATO_MORO	15	5	20
APELO_UNIAO_PANDEMIA	0	15	15
DEFESA_PRODUCAO_AGRICOLA	10	18	28
ESPERANCA_POS_PANDEMIA	0	12	12
DEFESA_AMAZONIA_MEIOAMBIENTE	8	10	18
AGENDA_INSTITUCIONAL_BRASILIA	20	22	42
ELOGIO_COOPERATIVISMO	8	10	18
DEFESA_RENEGOCIACAO_DIVIDAS	10	15	25
OTIMISMO_ECONOMICO	12	15	27
HOMENAGEM_CATEGORIA_PROFISSIONAL	10	12	22
CRITICA_ESQUERDA_VENEZUELA	12	8	20

Fonte: elaboração própria.

B.4 Critérios de Codificação

Regras Gerais:

- Cada *tweet* pode receber mais de um código, desde que as unidades de sentido sejam distintas.

- Códigos foram atribuídos com base no conteúdo manifestado (texto explícito) e no conteúdo latente (inferências contextuais).
- *Tweets* que são apenas *retweets* (RT) foram codificados quando acrescentavam comentário original do deputado.
- A presença de *hashtags* setoriais (#AgroForte, #BrasilForte, #FPA) foi considerada como indicador de código.
- Postagens sobre missões internacionais foram codificadas como NEGOCIACAO_COMERCIAL e PRESTACAO_CONTAS_MANDATO.

CrITÉRIOS de Exclusão:

- *Tweets* com menos de 5 palavras significativas
- *Tweets* que são apenas respostas automáticas ou cumprimentos genéricos
 - *Tweets* duplicados ou com conteúdo idêntico

APÊNDICE C – LIVRO DE CÓDIGOS: CAPITÃO AUGUSTO (BANCADA SEGURANÇA PÚBLICA)

C.1 Definição do Livro de Códigos

O livro de códigos para a análise dos *tweets* de Capitão Augusto (PL/SP) foi construído a partir das três fases da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011): (1) leitura flutuante, (2) codificação e categorização, e (3) interpretação. Os códigos foram atribuídos a unidades de sentido extraídas do *corpus* de *tweets* publicados entre 1º de fevereiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, totalizando aproximadamente 1.500 postagens. A codificação seguiu critérios semânticos e temáticos, com ênfase na identificação de indicadores de discurso de confronto, defesa corporativa da segurança pública e alinhamento personalista a Bolsonaro.

C.2 Livro de Códigos

Quadro 14 – Livro de códigos: Capitão Augusto

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
POSSE_APOIO_BOLSONARO	Postagens que documentam a posse e apoios explícitos ao presidente Bolsonaro	"FELIZ 2019 INDO PARA HISTÓRICA POSSE DO PRESIDENTE BOLSONARO EM BRASÍLIA"	Alinhamento personalista
DEFESA_SEGURANCA_PUBLICA	Postagens que defendem a segurança pública, a polícia e o endurecimento penal	"Em seu primeiro mandato o deputado federal Capitão AUGUSTO apresentou e apoiou diversos projetos na área da SEGURANÇA PÚBLICA"	Defesa corporativa
ASSOCIACAO_CAPITAO_BOLSONARO	Postagens que associam a imagem do deputado à de Bolsonaro ("Capitão e Capitão")	"CAPITÃO AUGUSTO - PRESIDENTE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS CAPITÃO BOLSONARO - PRESIDENTE DA REPÚBLICA"	Alinhamento personalista
PROPOSTA_LEGISLATIVA_SEGURANCA	Postagens sobre propostas legislativas na área de segurança pública	"VAMOS ACABAR COM A AUDIÊNCIA DE CUSTÓDIA AINDA ESTE ANO, PARA BEM DO BRASIL!"	Defesa corporativa
HOMENAGEM_POLICIAL	Postagens que homenageiam policiais, bombeiros e agentes de segurança	"O cão Aruk recebe homenagem do Canil da PM. O pastor Belga de Malinois foi sepultado no Cemitério dos Animais de Piracicaba"	Defesa corporativa
DEFESA_ARMAMENTO	Postagens que defendem o armamento da população e da polícia	"EUA têm 23 vezes mais armas e um terço de mortes que o Brasil"	Defesa corporativa

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
APOIO_PACOTE_MORO	Postagens que defendem o Pacote Anticrime de Sérgio Moro	"Pacote de Moro 'passa tranquilamente' na Câmara, diz líder da bancada da bala"	Defesa corporativa
REUNIAO_MINISTRO_MORO	Postagens que documentam reuniões com o ministro Sérgio Moro	"Hoje(12) em reunião com o ministro da justiça, Sergio Moro."	Defesa corporativa
ARTICULACAO_BANCADA_POLICIAL	Postagens sobre articulação com a bancada da segurança pública	"Deputado federal Capitão Augusto se reúne nesta manhã com a bancada dos policiais militares para alinhar estratégias"	Defesa corporativa
POSICIONAMENTO_CPI	Postagens sobre posicionamento em CPIs e comissões parlamentares	"A Frente Parlamentar da Segurança Pública também se declara CONTRA essa CPI!"	Defesa corporativa
DEFESA_EXCLUDENTE_ILICITUDE	Postagens que defendem a excludente de ilicitude no Pacote Anticrime	"Os opositores do Pacote Anticrime não cansam de mentir sobre a excludente de ilicitude"	Defesa corporativa
CRITICA_STF_IMPUTACAO	Postagens que criticam o STF, decisões judiciais e a impunidade	"O STF envergonha todos os brasileiros... jogaram o Brasil novamente na vala da impunidade"	Polarização e ataques
APOIO_REFORMA_PREVIDENCIA	Postagens que defendem a Reforma da Previdência	"Com 370 VOTOS, A REFORMA DA PREVIDÊNCIA É APROVADA EM SEGUNDO TURNO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS."	Alinhamento personalista
CRITICA_GLOBO_MIDIA	Postagens que criticam a Rede Globo e a grande mídia	"A Globo não vai destruir o Brasil!"	Polarização e ataques
NARRATIVA_CONTRA_INFORMACAO	Postagens que se apresentam como "a verdade que a mídia não mostra"	"Isso a mídia não mostra!"	Estratégias de visibilidade
OTIMISMO_BRASIL	Postagens que expressam otimismo e confiança no Brasil	"Bom dia para você que ainda acredita no Brasil!"	Construção de imagem
RELATORIA_PACOTE_ANTICRIME	Postagens que destacam a relatoria do Pacote Anticrime	"O pacote anticrime, no qual eu sou o relator, acaba de ser aprovado na Câmara! Mais uma vitória para os brasileiros!"	Defesa corporativa

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
APOIO_MORO_CONTRA_SAIDA	Postagens de apoio a Moro após sua saída do governo	"Sou o Presidente da Comissão de Segurança da Câmara dos Deputados e Presidente da Frente Parlamentar da Segurança, declaro desde já ser contra a retirada do Ministério da Segurança"	Alinhamento personalista
CRITICA_GOVID_APOS_MORO	Postagens que criticam o governo após a saída de Moro	"Infelizmente o pronunciamento do Presidente Bolsonaro não reverteu o quadro péssimo após a saída de Moro"	Alinhamento personalista
URGENCIA_SEGURANCA	Postagens sobre ocorrências urgentes de segurança pública	"ROUBO A BANCO EM OURINHOS/SP NESTE MOMENTO. 3 HORAS DE TIROTEIOS, CIDADE CERCADA POR BANDIDOS."	Estratégias de visibilidade
ELOGIO_ACAO_POLICIAL	Postagens que elogiam ações policiais específicas	"Parabéns aos policiais! Essa foi uma cena digna de filme!"	Defesa corporativa
DEFESA_CIDADAO_BEM_ARMADO	Postagens que defendem o cidadão de bem armado	"Cidadão de bem armado, jamais será escravizado!"	Defesa corporativa
DEFESA_CLOROQUINA_PANDEMIA	Postagens que defendem o uso da cloroquina no tratamento da COVID-19	"A China recomenda agora a cloroquina para o tratamento do coronavírus. Será que agora a OMS vai recomendar também?"	Estratégias de visibilidade
APELO_UNIAO_PANDEMIA	Postagens que fazem apelos à união durante a pandemia	"Não é momento de pânico, mas de união e colaboração."	Estratégias de visibilidade
NARRATIVA_CIDADAO_TRABALHADOR	Postagens que exaltam o cidadão trabalhador em contraste com o bandido	"Enquanto houver um homem de muletas e de uma perna só puxando um carrinho de caixotes para sobreviver, NINGUÉM no mundo irá me convencer que alguém entra para o CRIME por falta de oportunidades."	Construção de imagem
ELOGIO_POLICIA_SOLIDARIEDADE	Postagens que destacam ações solidárias da polícia	"Polícia Militar fazendo milagres"	Defesa corporativa
DEFESA_LAVA_JATO	Postagens que defendem a Operação Lava Jato	"Vida longa para LAVA JATO!!! OS BRASILEIROS HONESTOS SABEM RECONHECER O TRABALHO FEITO PELOS POLICIAIS, PROMOTORES E JUÍZES"	Alinhamento personalista

Código	Definição	Exemplo de <i>Tweet</i>	Categoria Final
CRITICA_PT_CORRUPCAO	Postagens que criticam o PT e a corrupção	"PT já foi longe demais em suas falcaturas, está na hora de ter seu registro partidário cassado!!!"	Polarização e ataques
CRITICA_SUS	Postagens que criticam o Sistema Único de Saúde	"A quem interessa o SUS cada vez pior? Para saber a resposta basta ver para onde as pessoas são obrigadas a recorrer"	Polarização e ataques
CRITICA_ARTICULACAO_GOVERNO	Postagens que criticam a articulação política do governo	"A estratégia política do Governo está totalmente errada"	Alinhamento personalista
CRITICA_SOBERBA_POLITICA	Postagens que criticam a soberba e a vaidade na política	"A soberba precede a queda....humildade é para os fortes..."	Alinhamento personalista
CRITICA_FALTA_APOIO_GUEDES	Postagens que criticam a falta de apoio parlamentar ao ministro Paulo Guedes	"A falta de Deputados Federais para defender o Ministro Paulo Guedes preocupa demais"	Alinhamento personalista
CRITICA_COMUNICACAO_GOVERNO	Postagens que criticam a comunicação do governo	"Já dizia um filósofo chamado Chacrinha, quem não comunica de estrubica... acorda governo!!!"	Alinhamento personalista
CRITICA_OLAVO_CONSELHEIRO	Postagens que criticam a influência de Olavo de Carvalho sobre o governo	"Alguém precisa avisar o americanizado @OlavoOpressor que em nada está contribuindo para a governabilidade do Presidente Bolsonaro"	Alinhamento personalista

Fonte: elaboração própria.

C.3 Frequência dos Códigos por Período

Tabela 4 – Frequência dos códigos por período: Capitão Augusto

Código	2019 (n)	2020 (n)	Total
POSSE_APOIO_BOLSONARO	25	30	55
DEFESA_SEGURANCA_PUBLICA	40	35	75
ASSOCIACAO_CAPITAO_BOLSONARO	15	10	25
PROPOSTA_LEGISLATIVA_SEGURANCA	20	15	35
HOMENAGEM_POLICIAL	30	45	75
DEFESA_ARMAMENTO	20	15	35
APOIO_PACOTE_MORO	25	8	33
REUNIAO_MINISTRO_MORO	18	5	23

Código	2019 (n)	2020 (n)	Total
ARTICULACAO_BANCADA_POLICIAL	12	10	22
POSICIONAMENTO_CPI	8	5	13
DEFESA_EXCLUDENTE_ILICITUDE	10	5	15
CRITICA_STF_IMPUTACAO	20	35	55
APOIO_REFORMA_PREVIDENCIA	15	5	20
CRITICA_GLOBO_MIDIA	10	25	35
NARRATIVA_CONTRA_INFORMACAO	15	20	35
OTIMISMO_BRASIL	12	8	20
RELATORIA_PACOTE_ANTICRIME	15	5	20
APOIO_MORO_CONTRA_SAIDA	5	10	15
CRITICA_GOVID_APOS_MORO	0	15	15
URGENCIA_SEGURANCA	10	20	30
ELOGIO_ACAO_POLICIAL	25	40	65
DEFESA_CIDADAO_BEM_ARMADO	15	18	33
DEFESA_CLOROQUINA_PANDEMIA	0	20	20
APELO_UNIAO_PANDEMIA	0	12	12
NARRATIVA_CIDADAO_TRABALHADOR	8	12	20
ELOGIO_POLICIA_SOLIDARIEDADE	10	20	30
DEFESA_LAVA_JATO	10	5	15
CRITICA_PT_CORRUPCAO	15	25	40
CRITICA_SUS	5	10	15
CRITICA_ARTICULACAO_GOVERNO	10	15	25
CRITICA_SOBERBA_POLITICA	5	10	15
CRITICA_FALTA_APOIO_GUEDES	5	5	10
CRITICA_COMUNICACAO_GOVERNO	5	8	13
CRITICA_OLAVO_CONSELHEIRO	3	2	5

Fonte: elaboração própria.

C.4 Critérios de Codificação

Regras Gerais:

- Cada *tweet* pode receber mais de um código, desde que as unidades de sentido sejam distintas.
- Códigos foram atribuídos com base no conteúdo manifestado (texto explícito) e no conteúdo latente (inferências contextuais).

- Vídeos de ações policiais foram codificados como ELOGIO_ACAO_POLICIAL quando acompanhados de texto que exalta a ação.
- Postagens com críticas ao STF foram codificadas como CRITICA_STF_IMPUTACAO independentemente do texto específico.
- Expressões como "CPFcancelado" foram consideradas como indicadores de DEFESA_CIDADAOS_BEM_ARMADO e ELOGIO_ACAO_POLICIAL.

Critérios de Exclusão:

- *Tweets* com menos de 5 palavras significativas
- *Tweets* que são apenas respostas automáticas ou cumprimentos genéricos
- *Tweets* duplicados ou com conteúdo idêntico

APÊNDICE D – QUADRO SÍNTESE DOS LIVROS DE CÓDIGOS

D.1 Comparação das Categorias Finais por Líder

Quadro 15 – Comparação das categorias finais por líder

Categoria	Silas Câmara	Alceu Moreira	Capitão Augusto
Construção de imagem	LEGADO_PESSOAL, RECONHECIMENTO_PÚBLICO, FAMÍLIA_PESSOAL, AFETO_FAMILIAR, IDENTIDADE_PARTIDÁRIA, FÉ_ESPIRITUALIDADE	AGRADECIMENTO_APOIO, POSSE_MANDATO, RENUNCIA_CANDIDATURA, CONSTRUCAO_CONSENSOS	OTIMISMO_BRASIL, NARRATIVA_CIDADAOTRABALHADOR
Defesa da agenda temática	BANDEIRA_POLÍTICA, LIDERANÇA_RELIGIOSA, LÍDER_FRENTE_EVANGÉLICA, HOMENAGEM_CATEGORIA	DEFESA_PRODUCAO_AGRICOLA, PLANEJAMENTO_AGRICOLA, DEFESA_RENEGOCIACAO_DIVIDAS, OTIMISMO_ECONOMICO, DEFESA_AMAZONIA_MEIOAMBIENTE, DEFESA_ARMAMENTO, HOMENAGEM_CATEGORIA	DEFESA_SEGURANCA_PUBLICA, PROPOSTA_LEGISLATIVA_SEGURANCA, DEFESA_ARMAMENTO, DEFESA_CIDADAOBEM_ARMADO, APOIO_PACOTE_MORO, DEFESA_EXCLUDENTE_ILICITUDE, RELATORIA_PACOTE_ANTICRIME, HOMENAGEM_POLICIAL, ELOGIO_ACAO_POLICIAL, ELOGIO_POLICIA_SOLIDARIEDADE
Prestação de contas	ENCONTRO_INSTITUCIONAL, PRESENÇA_PARLAMENTAR, LANÇAMENTO_INICIATIVA, AÇÃO_DIRETA_PESCADORES, POSICIONAMENTO_VOTO, DEFESA_RECURSOS_ESTADO	CONQUISTA_INFRAESTRUTURA, AGENDA_INSTITUCIONAL_BRASILIA, ARTICULACAO_PLANO_SAFRA, ARTICULACAO_LEI_KANDIR, NEGOCIACAO_COMERCIAL, ENCONTRO_MINISTRO_MORO	REUNIAO_MINISTRO_MORO, ARTICULACAO_BANCADA_POLICIAL, POSICIONAMENTO_CPI

Categoria	Silas Câmara	Alceu Moreira	Capitão Augusto
Alinhamento/oposição	ARTICULAÇÃO_GOV O, AÇÃO_GOV_PANDE MIA, POSICIONAMENTO_ENER GIA	POSSE_APOIO_BOLSONA RO, DEFESA_REFORMA_PREV IDENCIA, APOIO_PRIVATIZACAO, APOIO_LIBERDADE_ECO NOMICA, DEFESA_REFORMA_TRIB UTARIA, DEFESA_LAVA_JATO_MO RO, CRITICA_PT_PSOL, CRITICA_MADURO_DITA DURA, CRITICA_ESQUERDA_VEN EZUELA	POSSE_APOIO_BOLSON ARO, ASSOCIACAO_CAPITAO_ BOLSONARO, APOIO_REFORMA_PREV IDENCIA, APOIO_MORO_CONTRA _SAIDA, DEFESA_LAVA_JATO, CRITICA_GOVID_APOS_ MORO, CRITICA_ARTICULACAO_ GOVERNO, CRITICA_FALTA_APOIO_ GUEDES, CRITICA_COMUNICACAO_ GOVERNO, CRITICA_SOBERBA_POLI TICA, CRITICA_OLAVO_CONSE LHEIRO
Estratégias de visibilidade	ORIENTAÇÃO_PREVENÇÃ O, COMBATE_FAKE_NEWS, MOBILIZAÇÃO_ELEITORA L, AUTORIDADE_INFORMA CIONAL, VISITA_MUNICÍPIO, HOMENAGEM_MUNICÍPI O	APELO_UNIAO_PANDEMI A, DEFESA_PRODUCAO_AG RICOLA, ESPERANCA_POS_PANDE MIA, DEFESA_AMAZONIA_MEI OAMBIENTE	URGENCIA_SEGURANCA, APELO_UNIAO_PANDEM IA, DEFESA_CLOROQUINA_ PANDEMIA, NARRATIVA_CONTRA_IN FORMACAO
Polarização e ataques	-	-	CRITICA_STF_IMPUTACA O, CRITICA_GLOBO_MIDIA, NARRATIVA_CONTRA_IN FORMACAO, CRITICA_PT_CORRUPCA O, CRITICA_SUS

Fonte: elaboração própria.

D.2 Metodologia de Construção dos Livros de Códigos

Os livros de códigos foram construídos seguindo as seguintes etapas metodológicas:

Pré-análise: Leitura flutuante do *corpus* completo de cada líder, com registro de impressões iniciais e identificação de padrões discursivos recorrentes.

Exploração do material: Recorte do *corpus* em unidades de sentido (*tweets* com conteúdo substantivo), seguido da atribuição de códigos iniciais baseados em critérios semânticos e temáticos.

Categorização: Agrupamento dos códigos em categorias provisórias, posteriormente refinadas em categorias finais com base na consistência interna e na aderência ao referencial teórico.

Validação: Revisão dos códigos e categorias por meio de análise cruzada (comparação entre os três líderes) e verificação da exaustividade e mutuamente exclusividade das categorias.

Documentação: Registro sistemático de cada código com definição, exemplo e categoria final, conforme apresentado neste apêndice.

APÊNDICE E - DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Declaro, para os devidos fins de transparência e integridade acadêmica, que este trabalho utilizou ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) de acordo com o detalhamento abaixo:

- **Ferramenta(s) utilizada(s):** ChatGPT.
- **Finalidade e extensão:** Para otimizar a triagem bibliográfica, o tratamento de dados e a padronização das citações, foram utilizados *scripts* desenvolvidos em linguagem Python 3.x com auxílio do modelo de linguagem ChatGPT (OpenAI). A ferramenta de IA foi empregada como assistente de programação para a geração, depuração e refatoração do código-fonte.

A automação abrangeu as seguintes etapas:

- **Revisão Bibliográfica:** Extração e filtragem automatizada de metadados (títulos, resumos e palavras-chave) a partir de arquivos *.csv/.bib* recuperados nas bases de dados.
- **Análise de Conteúdo:** Construção de *scripts* para pré-processamento de texto (limpeza, remoção de *stopwords*, tokenização) e categorização inicial de termos com base nas unidades de registro pré-definidas.
- **Formatação ABNT:** Algoritmos para normalização das referências bibliográficas segundo a NBR 6023.

Ressalta-se que todos os scripts gerados foram submetidos à verificação técnica manual, e os resultados do processamento (categorias de análise e referências) foram integralmente validados pelos autores para garantir a precisão e a integridade dos dados.

- **Verificação e Autoria:** Todo o conteúdo analítico, a fundamentação teórica, a interpretação dos dados e a redação final são de autoria intelectual do(a) pesquisador(a). As informações geradas ou sugeridas pelas ferramentas foram checadas, validadas e corrigidas manualmente, assumindo o autor integral responsabilidade por eventuais imprecisões, citações ou dados.