

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3311

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3311>

Recebido em: 03/12/2025

Aceito em: 20/03/2026

Padronização ou dinamismo? A campanha permanente no Brasil em 2024

Daniel Kei Namise

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Fernando Antonio Egert

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Raquel Mirian Pereira de Souza

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Rafael Rocha Alves da Silva

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Michele Goulart Massuchin

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Resumo: Este estudo analisa como cinco parlamentares brasileiros – com maior alcance no TikTok em suas regiões e que concorreram às prefeituras em 2024 – acionaram estratégias de campanha permanente em sua comunicação digital. Examina-se o uso dessas estratégias na pré-campanha e entre as candidaturas, testando a hipótese de que a campanha permanente varia conforme o contexto e eventos políticos. Com base em 970 vídeos, os resultados apontam diferenças entre os casos, indicando influência de fatores contextuais e ideológicos, mas também uma mudança sistemática no acionamento das estratégias comunicacionais com o tempo, evidenciando uma campanha permanente dinâmica em eleições subnacionais.

Palavras-chave: Campanha Permanente. *TikTok*. Comunicação Política Digital. Pré-campanha. Análise do Conteúdo.

Standardization or dynamism? Permanent campaigning in Brazil in 2024

Abstract: This study analyzes how five Brazilian parliamentarians – with the greatest TikTok reach in their regions and who ran for mayoral offices in 2024 – employed permanent campaign strategies in their digital communication. The use of these strategies during the pre-campaign period and between candidacies is examined, testing the hypothesis that the permanent campaign varies according to context and political events. Based on 970 videos, the results point to differences between the cases, indicating the influence of contextual and ideological factors, but also a systematic shift in the activation of communicational strategies over time, evidencing a dynamic permanent campaign in subnational elections.

Keywords: Permanent Campaign. TikTok. Digital Political Communication. Pre-Campaign. Content Analysis.

¿Estandarización o dinamismo? La campaña permanente en Brasil en 2024

Resumen: Este estudio analiza cómo cinco parlamentarios brasileños – con mayor alcance en TikTok en sus regiones y que se presentaron a las alcaldías en 2024 – activaron estrategias de campaña permanente en su comunicación digital. Se examina el uso de estas estrategias durante el período de precampaña y entre las candidaturas, poniendo a prueba la hipótesis de que la campaña permanente varía según el contexto y los eventos políticos. Con base en 970 videos, los resultados señalan diferencias entre los casos, indicando la influencia de factores contextuales e ideológicos, pero también un cambio sistemático en la activación de las estrategias comunicacionales a lo largo del tiempo, evidenciando una campaña permanente dinámica en elecciones subnacionales.

Palabras clave: Campaña Permanente. TikTok. Comunicación Política Digital. Pre-campaña. Análisis de Contenido.

Introdução

Ao longo das últimas quatro décadas, a comunicação política passou por diversas transformações em decorrência da fragmentação midiática, do surgimento da internet e da ascensão das plataformas de mídias sociais. Uma forma de compreender a natureza dessas mudanças é por meio do conceito de “campanha permanente”, que parte da premissa de que, nesse novo ecossistema comunicacional, os atores políticos, mesmo após eleitos, têm se comportado como candidatos permanentes, buscando aprovação pública constante (Ornstein; Mann, 2000; Johnson; Lilleker, 2023). Diante disso, a literatura destaca que a comunicação dessas figuras, além de contínua, se organizaria de forma linear e padronizada, sustentado por práticas comunicacionais relativamente estáveis ao longo do tempo (Ceccobelli, 2018).

No entanto, como observam Severin-Nielsen *et al.* (2025), os atores políticos demonstram certo grau de consciência de que momentos de governança e períodos eleitorais demandam estratégias comunicacionais distintas. Isso sugere que o fenômeno da campanha permanente pode ser menos estático do que pressupõe a formulação clássica. Afim de se verificar essa hipótese levantada pelos pesquisadores, este estudo analisa como cinco parlamentares brasileiros que concorreram às eleições municipais de 2024 – Guilherme Boulos (PSOL), em São Paulo; Maria do Rosário (PT), em Porto Alegre; Amom Mandel (Cidadania), em Manaus; André Fernandes (PL), em Fortaleza; e Abílio Brunini (PL), em Cuiabá – acionam diferentes estratégias de comunicação em sua comunicação digital ao longo do período enquadrado como o de pré-campanha, compreendido desde o 1º de janeiro a 15 de agosto, conforme sugerem Agra e Lucena (2019).

Esse recorte foi escolhido por ser considerado um momento de transição na natureza da comunicação dos atores políticos, pois, como defende Ceccobelli (2018), a aproximação de grandes eventos, como as eleições, tende a induzi-los a ajustar suas estratégias comunicacionais. Assim, o período de pré-campanha configura-se como um contexto propício para verificar se há dinamicidade no fenômeno da campanha permanente. Além disso, a escolha desses parlamentares se justifica por sua elevada atividade e alcance no TikTok, quando comparados a outros políticos de suas respectivas regiões. A comparação entre os casos também permite observar como diferenças contextuais podem também influenciar as estratégias de campanha permanente mobilizadas.

A coleta concentrou-se exclusivamente nos perfis oficiais dos candidatos no TikTok, plataforma em expansão e particularmente relevante entre o eleitorado jovem (Zhao; Abidin, 2023), totalizando 970 vídeos. O material foi examinado por meio da técnica de análise de conteúdo, com base no referencial teórico de Johnson e Lilleker (2023), que identificam estratégias específicas de campanha permanente. Após a codificação, os dados foram comparados em duas dimensões, entre candidaturas e ao longo do tempo. Para interpretar os resultados, também se recorreu a uma análise qualitativa de caráter contextual, voltada a explicar os padrões identificados.

Com base neste desenho de pesquisa, o artigo está estruturado em cinco seções. A primeira discute o conceito de campanha permanente e sua potencialização a partir da

plataformização da comunicação política. A segunda ressalta a importância da minirreforma eleitoral de 2015, que passou a reconhecer o período da pré-campanha como juridicamente relevante e impulsionou o fenômeno da campanha permanente no Brasil. A terceira seção apresenta a metodologia da pesquisa. Em seguida, a quarta seção traz a análise e a discussão dos dados. Por fim, a última parte reúne as considerações finais da pesquisa.

A campanha permanente nas plataformas

O conceito de campanha permanente remonta à década de 1980, quando se consolidou a percepção de que uma governança eficaz exige mais do que eficiência administrativa. Demanda a manutenção constante da aprovação pública, tornando o ato de governar e o de comunicar dimensões indissociáveis (Blumenthal, 1980; Lilleker, 2006). Diante dessa lógica, estabeleceu-se a ideia de estender práticas eleitorais ao longo de todo o mandato, de modo que o apoio popular não apenas facilite a implementação de políticas no presente, mas também fortaleça as bases para futuras vitórias eleitorais, consolidando a noção de que “todos os dias se tornaram dias de eleição” (Heclo, 2000; Ornstein; Mann, 2000).

Embora a definição original de campanha permanente não contemple integralmente a complexidade que o fenômeno assumiu na contemporaneidade, Lilleker (2006) a caracteriza como a integração estratégica entre práticas eleitorais e a gestão cotidiana do poder. Essa concepção evidencia o caráter multidimensional da campanha permanente, ao envolver a sobreposição entre comunicação governamental e comunicação eleitoral. Se, por um lado, essa amplitude pode enfraquecer o poder analítico da ferramenta teórica, ao abarcar diferentes práticas da comunicação eleitoral e institucional e fazer o conceito operar como um grande guarda-chuva capaz de incluir praticamente toda forma de comunicação política, por outro, Ornstein e Mann (2000) argumentam que tal imprecisão também reflete o apagamento progressivo das fronteiras entre governar e fazer campanha, impulsionado por mudanças recorrentes na natureza dos meios de comunicação.

Por essa razão, Heclo (2000) sustenta que, no cenário contemporâneo, governar e fazer campanha tornaram-se atividades interdependentes. Esse processo pode ser observado, por exemplo, em Fernandes *et al.* (2017), que verificam que objetivos inerentes à comunicação governamental deixam de se restringir aos espaços institucionais e passam também a ser

incorporados à comunicação pessoal do ator político, como ocorre, atualmente, em suas páginas nas plataformas de mídias sociais. Quando o ator político leva elementos da comunicação institucional – como a prestação de contas, por exemplo – para seus espaços individuais de comunicação política, como é o caso das contas pessoais em plataformas de mídias sociais, busca associar as ações de governo com sua imagem pública, fundamental para as disputas eleitorais subsequentes. Ou seja, a ação que, a princípio, seria restrita à comunicação institucional, também migra para a comunicação dos próprios candidatos. Neste contexto das contas pessoais, portanto, ações inicialmente institucionais ganham uma roupagem distinta que permite enquadrá-las como estratégias de campanha permanente.

Ao longo das últimas quatro décadas, tendo em conta esses entrelaçamentos teóricos, o conceito de campanha permanente tem se mostrado um instrumento analítico valioso para explicar as mudanças na natureza da comunicação política, decorrentes tanto da crescente profissionalização da política quanto do processo de fragmentação midiática (Joathan; Lilleker, 2023). Esses movimentos foram acompanhados pela diminuição da lealdade partidária e pelo aumento da volatilidade eleitoral, em um contexto no qual o voto passou a depender cada vez mais de avaliações retrospectivas de desempenho, credibilidade e imagem pública (Lilleker, 2006; Borba, 2005). Diante disso, a eficiência governamental, por si só, tornou-se insuficiente para garantir apoio popular, sendo necessário desenvolver uma comunicação estratégica e contínua de forma cada vez mais associada à imagem dos atores políticos. Neste sentido, o uso desses elementos associados aos espaços próprios dos atores políticos – e não institucionais – permitem que determinadas ações que, por vezes, seriam típicas da comunicação institucional, sejam enquadradas nessas condições como campanha permanente.

Ainda que útil, autores como Ceccobelli (2018), Morini (2020), Dommett *et al.* (2023) e Severin-Nielsen *et al.* (2025) alertam que algumas concepções e pressupostos iniciais não podem ser transpostos integralmente para o cenário contemporâneo. Se antes a campanha permanente era um fenômeno mobilizado sobretudo pelas elites políticas, cujos cargos e recursos asseguravam visibilidade midiática e a capacidade de manter presença contínua na esfera pública (Heclo, 2000), com as plataformas digitais esse cenário se transformou. A lógica da comunicação permanente deixou de ser um privilégio das altas lideranças e passou a incorporar uma diversidade mais ampla de atores, especialmente aqueles com baixa exposição

mediática (Morini, 2020; Dommett *et al.*, 2020). Com essa crescente adoção das mídias sociais pelos atores políticos, a comunicação política tornou-se mais dinâmica e imediata, orientada pela busca contínua de engajamento e pela manutenção da visibilidade digital (Severin-Nielsen *et al.*, 2025). Em razão desse imediatismo, as estratégias comunicacionais tendem a assumir um caráter mais reativo, respondendo não apenas a eventos, controvérsias e tendências em tempo real, mas também a mudanças nos objetivos e nos posicionamentos dos próprios atores políticos (Ceccobelli, 2018).

Além disso, como verificam Severin-Nielsen *et al.* (2025), outra variável que influencia a elaboração das estratégias comunicacionais dos atores políticos é o público que buscam alcançar. Em certos momentos, as ações se orientam à consolidação de redes de mobilização já existentes, em um movimento voltado a “conversar com seus convertidos” (Braga; Carlomagno, 2018). Em outros, voltam-se à maximização do alcance em um ecossistema cada vez mais fragmentado, no qual parte do público se encontra distribuída em bolhas de afinidade e filtrada por algoritmos (Cesarino, 2022). Soma-se a isso o fato de que a distribuição de informações nas mídias sociais não é equitativa. Pelo contrário, os *feeds* de notícias são organizados conforme o modo como os conteúdos compartilhados se alinham aos critérios de visibilidade e relevância definidos por cada plataforma (Alves, 2021). Essa dinâmica leva os atores políticos a modularem suas performances e discursos em conformidade com as lógicas algorítmicas intrínsecas a cada ambiente digital (Kotliar, 2020). Consequentemente, é plausível que esse conjunto de fatores resulte em ajustes constantes nas estratégias de comunicação contínua, conferindo maior dinamicidade ao modo como o fenômeno da campanha permanente se manifesta na contemporaneidade.

Campanha permanente no Brasil e o período pré-eleitoral

Ao situar o debate sobre a campanha permanente e seu desenvolvimento, especialmente com foco nas mídias digitais, no contexto brasileiro, é fundamental reconhecer as particularidades institucionais e culturais que o caracterizam. Até o final de 2015, as práticas de campanha permanente no Brasil poderiam ser consideradas como mais restritas à mediatização de eventos políticos e à continuidade de temas abordados na comunicação governamental durante o período eleitoral, e vice-versa (Sampaio, 2016; Valente, 2017;

Fontoura, 2014). No entanto, como avalia Motta (2023), esse cenário se alterou de forma significativa a partir da chamada minirreforma eleitoral de 2015, que reconfigurou o modo como atores políticos passaram a atuar na comunicação digital fora dos períodos eleitorais.

Embora as plataformas digitais já fossem empregadas como parte das estratégias eleitorais em disputas majoritárias desde o início dos anos 2000 (Braga; Carlomagno, 2018), seu uso permanecia predominantemente pontual e restrito aos períodos eleitorais (Marques *et al.*, 2014), em grande parte devido ao receio de sanções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por propaganda eleitoral antecipada (Joathan, 2017). Com a redução do período oficial de campanha de 90 para 45 dias antes do primeiro turno e as mudanças na duração e na distribuição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) (Borba; Dutt-Ross, 2021), houve uma flexibilização das ações que se enquadrariam como de pré-campanha (Zílio, 2018).

Essa mudança na legislação eleitoral estimulou uma atuação contínua dos atores políticos nas mídias sociais, ao expandir as possibilidades de comunicação fora do calendário oficial. De fato, observou-se um uso cada vez mais intenso dessas plataformas, de modo que a presença e a atividade cotidiana dos políticos nesses espaços se ampliaram significativamente em poucos anos (Braga, 2021; Silva, 2022). Ainda assim, é equivocado considerar que a minirreforma eleitoral apenas aprofundou o fenômeno da campanha permanente no Brasil; ela também lhe conferiu novas camadas, ao incorporá-la como parte integral do processo eleitoral.

Se a redução do período oficial de campanha diminuiu o tempo disponível para que os eleitores avaliassem trajetórias políticas, compreendessem propostas e participassem do debate público, a campanha permanente, especialmente na fase de pré-campanha, passou a desempenhar a função de fornecer informações contínuas ao eleitorado. Nesse sentido, a flexibilização dos chamados atos de pré-campanha contribuiu para o fortalecimento da campanha permanente (Motta, 2023). Ao antecipar o debate político e permitir um contato inicial entre o público e potenciais candidatos, seus projetos e posicionamentos, a interação entre a campanha permanente e a flexibilização dos atos de pré-campanha favorece uma comunicação mais direta entre representantes e representados, contribuindo para reduzir a distância simbólica que tradicionalmente separa esses grupos (Zaclikevis, 2017).

Procedimentos metodológicos

Este estudo investiga as estratégias de campanha permanente articuladas no contexto da pré-campanha eleitoral brasileira de 2024, abrangendo o período de 1º de janeiro a 15 de agosto, com foco nas plataformas digitais, mais especificamente no *TikTok*. O objetivo – como antecipado na introdução – está relacionado com a possibilidade de testar a hipótese de Ceccobelli (2018), quanto à dinamicidade da campanha permanente em oposição à concepção de linearidade e padronização. Neste sentido, os dados focam na apresentação das estratégias distribuídas ao longo do tempo - para verificar se há linearidade ou mudanças significativas durante os meses analisados - e na comparação entre candidaturas, para evidenciar possíveis padrões de uso. A delimitação temporal é fundamentada na literatura (Agra; Lucena, 2019; Martins, 2022), que destaca o impacto das ações comunicacionais nesse intervalo para os resultados eleitorais.

A escolha do TikTok como objeto empírico desta pesquisa justifica-se pelo crescimento expressivo da plataforma como espaço de disputa simbólica e articulação política, especialmente diante da instabilidade verificada em outras redes, como a suspensão temporária do X (antigo Twitter) durante o período eleitoral. Esse cenário contribuiu para a migração de políticos para plataformas com maior potencial de alcance orgânico e engajamento, como o TikTok. Ademais, a rede social possui uma arquitetura que incentiva um tipo distinto de conteúdo, que é mais lúdico, performático e, frequentemente, memético, estimulando os usuários a criar, compartilhar e disseminar suas histórias, experiências, argumentos e sentimentos sobre temas de interesse público (Chagas e Stefano, 2023). Por conta dessas *affordances* específicas, o *TikTok* passou a atrair predominantemente um público jovem, especialmente aqueles pertencentes à chamada Geração Z (pessoas entre 18 e 24 anos) (Zhao; Abidin, 2023).

Sua arquitetura algorítmica também é singular, pois distribui conteúdos com base em padrões de engajamento e tendências virais, independentemente do histórico individual do usuário (Chagas; Stefano, 2023). Isso a diferencia de plataformas tradicionais que operam por meio de mecanismos de exposição seletiva (Fletcher; Nielsen, 2017; Brundidge; Rice, 2009). Essa característica amplia a visibilidade de conteúdos políticos para além do público de seguidores diretos, potencializando o alcance de mensagens e narrativas, o que pode ser

estratégico no período de pré-campanha. Em vista disso, o *TikTok* consolidou-se como um espaço central de disputa política, sendo percebido tanto como um meio para alcançar novos públicos quanto como um ambiente de formação de identidades e orientações ideológicas (Chagas; Stefano, 2023).

No Brasil, a presença de políticos no *TikTok* remonta às eleições municipais de 2020, quando as restrições impostas pela pandemia de COVID-19 levaram candidatos a buscar formas alternativas de comunicação direta com os eleitores (Pozobon; Rodrigues, 2023). No entanto, foi no ciclo eleitoral seguinte que se observou uma expansão expressiva desse uso, consolidando a plataforma como um espaço central na disputa política e eleitoral brasileira (Chagas e Stefano, 2023)¹. Esse aspecto torna-se ainda mais relevante diante do crescimento contínuo do número de eleitores jovens desde 2018, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)².

A coleta dos vídeos do *TikTok* foi realizada com o software *Zeeschuimer* (Peeters, 2022) a partir de uma sessão não logada, totalizando um *corpus* da pesquisa que consiste em 970 vídeos publicados por cinco candidatos a prefeituras de capitais brasileiras (Quadro 1). Eles foram selecionados por serem mandatários com representatividade midiática, visibilidade digital e regional.

Quadro 1: Informações gerais dos candidatos das capitais brasileiras em 2024.

Nome	Partido	Capital	Quantidade de Posts ³	Minibiografia
Amom Mandel	Cidadania	Manaus	163	Vereador (2021–2023); atualmente Deputado Federal (2023–2027), o mais jovem eleito da história do Amazonas.
André Fernandes	PL	Fortaleza	85	Deputado Estadual (2019–2023) e Deputado Federal (2023–2027); voz da direita radical no Amazonas.

¹ Dentro do cenário nacional, há um dado quantitativo que também ajuda a compreender a escolha do TikTok como plataforma de análise. De acordo com levantamento realizado pela App Annie, embora não seja o aplicativo mais utilizado no Brasil, o TikTok é o aplicativo social com maior tempo de tela. Disponível em: <https://marketingconteudo.com/tiktok-ads>. Acesso em: 4 dez. 2024.

² Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Fevereiro/jovem-eleitor-volta-a-crescer-em-ano-de-eleicoes-municipais>. Acesso em: 4 dez. 2024.

³ Vinte e quatro publicações estavam indisponíveis para codificação, sendo, portanto, excluídas do processo de codificação, mas mantidas no dataset.

Nome	Partido	Capital	Quantidade de Posts ³	Minibiografia
Abílio Brunini	PL	Cuiabá	163	Vereador (2017–2021); Deputado Federal (2023–2025); eleito Prefeito em 2024.
Guilherme Boulos	PSOL	São Paulo	326	Deputado Federal (2023–2027); representante da esquerda progressista.
Maria do Rosário	PT	Porto Alegre	182	Vereadora (1993–1996; 1997–1999); Deputada Estadual (1999–2003); Ministra (2011–2014); Deputada Federal (2023–2027).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma vez definido o *corpus* de pesquisa, a etapa seguinte consistiu na análise dos vídeos a partir da técnica de Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2004). Para isso, foi elaborado um livro de códigos fundamentado em autores que já mapearam diferentes estratégias da lógica das campanhas permanentes em referências especializadas (Ceccobelli, 2018; Agra; Lucena, 2019; Martins, 2022; Dommett *et al.*, 2023; Severin-Nielsen *et al.*, 2025), tendo como foco a metanálise de Joathan e Lilleker (2020), que sistematiza diversas características. Dessa seleção, foram estabelecidas variáveis binárias e de coocorrência (Quadro 2).

Quadro 2: Variáveis de análise

Variável	Definição	Critério de codificação
Divulgação da pré-candidatura e apresentação de propostas.	Divulgação de intenções eleitorais ou propostas de governo, conforme permitido pela minirreforma eleitoral (Zaclikevis, 2017).	Quando o candidato declara intenção de disputar eleições ou apresenta propostas e planos de governo.
Ataques e críticas a adversários.	Expressão de críticas ou ataques a adversários políticos (Joathan; Lilleker, 2020).	Quando há críticas diretas ou indiretas à imagem, comportamento ou ações de adversários.

Variável	Definição	Critério de codificação
Promoção de ações institucionais vinculadas ao mandato.	Divulgação de realizações vinculadas ao mandato, associadas à transparência e accountability (Goulart Massuchin e Fonseca Silva, 2019).	Quando apresenta projetos, ações, entregas ou liberação de emendas relacionadas ao exercício do cargo.
Fiscalização e práticas de accountability horizontal.	Uso das redes para denunciar ou cobrar outras esferas de poder (Namise, Silva e Souza, 2024).	Quando denuncia irregularidades, cobra explicações ou divulga pedidos de investigação.
Participação em eventos públicos, entrevistas e debates.	Divulgação de atividades públicas e midiáticas que reforçam a presença política (Joathan; Lilleker, 2020).	Quando mostra participação em eventos, entrevistas, programas ou debates.
Realização e divulgação de viagens oficiais.	Uso de viagens como recurso simbólico de engajamento e articulação política (Joathan; Lilleker, 2020)	Quando divulga viagens oficiais em âmbito municipal, estadual, nacional ou internacional
Publicação de conteúdos pessoais ou apolíticos.	Postagens voltadas à humanização da imagem (Do Nascimento Almeida <i>et al.</i> , 2020).	Quando aborda aspectos pessoais, familiares, religiosos ou mensagens de cunho não político.
Interação com o público e estímulo à participação.	Incentivo ao engajamento e à mobilização digital (Joathan; Lilleker, 2020).	Quando busca interação direta ou convida à participação em eventos, lives ou atividades de campanha.
Uso de recursos retóricos como memes e estratégias de “lacração”.	Emprego de recursos humorísticos e retóricos para marcar posição (Chagas, 2018; Namise, Silva e Souza, 2024).	Quando utiliza humor, ironia, memes e frases de efeito para reforçar argumentos e posicionamentos.

Variável	Definição	Critério de codificação
Outra estratégia.	Categoria residual.	Quando o conteúdo não se enquadra em nenhuma das demais variáveis.

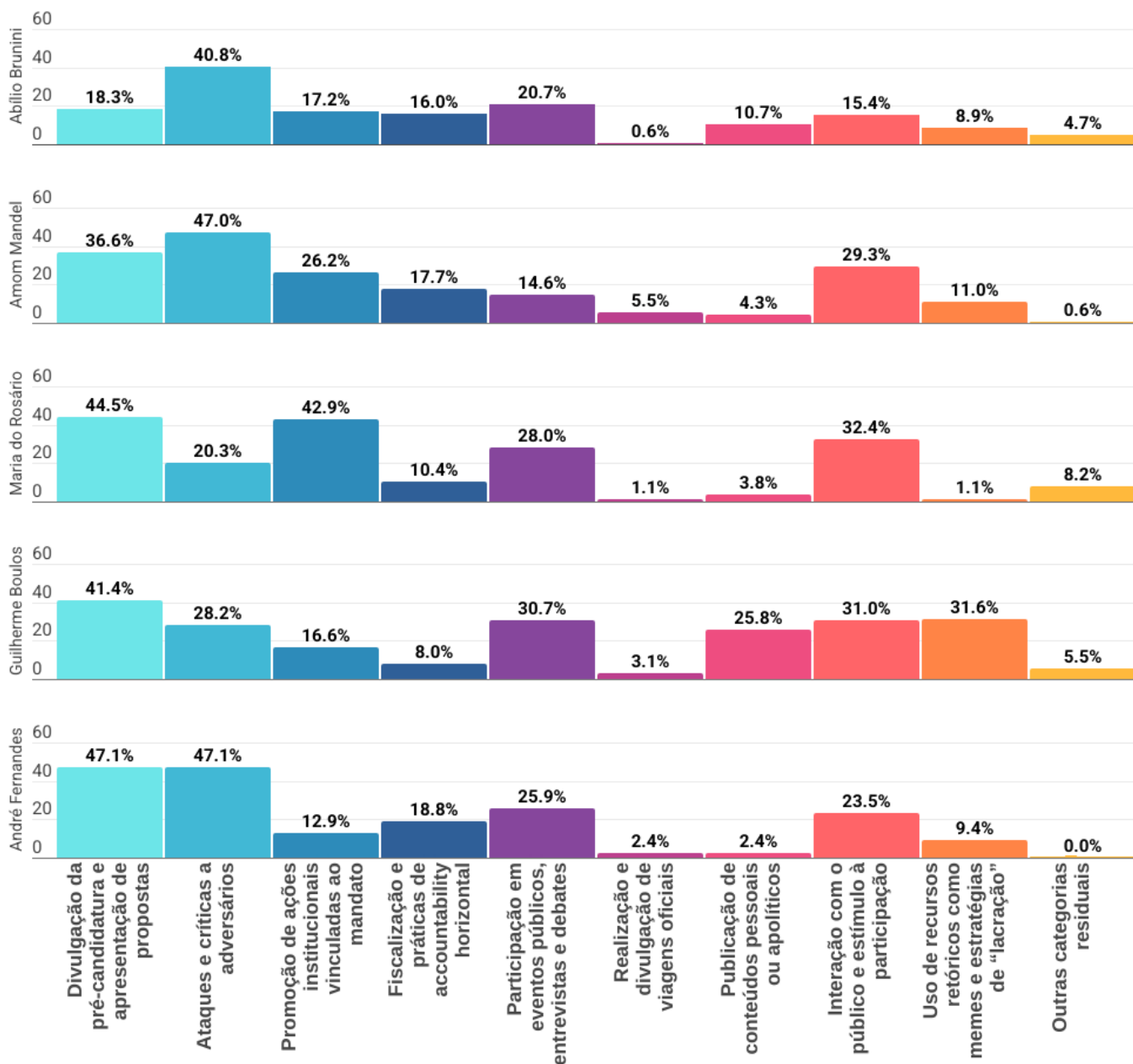
Fonte: Namise, Egert e Rocha (2025).

Após a categorização dos conteúdos publicados nas postagens dos cinco parlamentares analisados, os dados são comparados (1) entre candidaturas e (2) ao longo do tempo. Nas análises, a seguir, busca-se aprofundar a reflexão proposta por Ceccobelli (2018), acerca de como a iminência de eventos políticos afeta, especialmente em perspectiva longitudinal, as práticas de campanha permanente.

Análise dos resultados

Após a categorização dos conteúdos publicados nas postagens dos cinco parlamentares analisados, os dados foram sintetizados, inicialmente, por meio da comparação do uso das estratégias em cada candidatura. A partir desse procedimento, foi possível identificar quais estratégias de campanha permanente apresentam padrões de acionamento mais recorrentes entre os candidatos (Gráfico 1). A análise dos dados de Abílio Brunini, Amom Mandel, André Fernandes, Guilherme Boulos e Maria do Rosário durante o período de pré-campanha revela tanto similaridades quanto diferenças significativas nas abordagens adotadas. Como discute Ceccobelli (2018), as estratégias de campanha permanente tendem a ser moldadas por fatores como a posição dos atores políticos no jogo político, seus objetivos específicos e a proximidade de eventos políticos ou contextuais. Diante disso, na sequência, será examinado de que modo esses fatores incidem sobre o acionamento das diferentes estratégias identificadas.

Gráfico 1: Estratégias de campanha permanente por candidato (jan-ago/2024)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como observa Lilleker (2006), a ampliação dos espaços de comunicação pelas plataformas de mídias sociais não apenas aumentou a visibilidade de quem está no poder, mas também fortaleceu a capacidade de atuação crítica da oposição. Assim, os elevados índices de ataques e críticas de Abílio Brunini (40,8%), Amom Mandel (47,0%) e André Fernandes

(47,1%) podem ser diretamente associados à sua condição de oposição ao governo federal no Congresso Nacional, mas também às gestões de seus respectivos estados e municípios, refletindo-se na ênfase de suas publicações em conteúdos de ataque e crítica. Esse achado dialoga com a argumentação de Geer (2006), segundo a qual a oposição tende a ser percebida como efetiva quando assume uma postura combativa.

Entretanto, como lembram Peres e Bezerra (2020), a condição de oposição é relativa. Assim, embora Guilherme Boulos (28,2%) e Maria do Rosário (20,3%) integrem a base governista, suas críticas se concentram nas gestões municipais e estaduais adversárias, o que explica os percentuais registrados nessa categoria (graf. 1). Desse modo, os ataques e críticas empregados por atores oposicionistas não devem ser interpretados meramente como uma forma de campanha negativa antecipada, mas também como uma expressão das funções institucionais historicamente atribuídas à oposição nos regimes democráticos (Perez; Bezerra, 2020).

Ao observar a construção da pré-candidatura pelos candidatos, nota-se que não se limita à divulgação de intenções eleitorais ou propostas, mas envolve também a definição e consolidação da imagem política que o candidato pretende projetar ao longo do pleito. Os usos e prioridades atribuídos a cada frente de comunicação variam significativamente, refletindo tanto os objetivos individuais dos candidatos quanto os contextos políticos e eleitorais específicos de cada disputa. O contexto se evidencia particularmente no caso de Guilherme Boulos, cujo um dos objetivos durante a pré-campanha foi mitigar a percepção de radicalismo associada à sua imagem junto ao eleitorado⁴, por isso o pré-candidato apresenta um alto índice de conteúdos de natureza pessoal ou apolítica, frequentemente compartilhando momentos familiares e aspectos cotidianos de sua rotina. Além disso, destaca-se que é o candidato que mais utiliza de recursos como os memes (31,6%), com grande diferença para os demais. Apesar deste estudo tratar de apenas cinco casos, esse dado mostra que a característica mais lúdica e memética do TikTok (Chagas; Stefano, 2023) não necessariamente é um padrão usado pelos políticos brasileiros. Ou seja, o que se tem nos demais casos é uma inserção de características tradicionais de campanha permanente sem adaptações às distintas mídias sociais, o que de alguma forma demonstra os próprios limites das campanhas digitais.

A partir de maio, contudo, observa-se uma reconfiguração estratégica em razão da aproximação do calendário eleitoral. Ainda que o conteúdo pessoal ainda esteja presente, há uma redução gradual de sua frequência, dando lugar a publicações voltadas à ampliação da

⁴ Disponível em: <https://encurtador.com.br/AKuJP>. Acesso em: 4 abr. 2025.

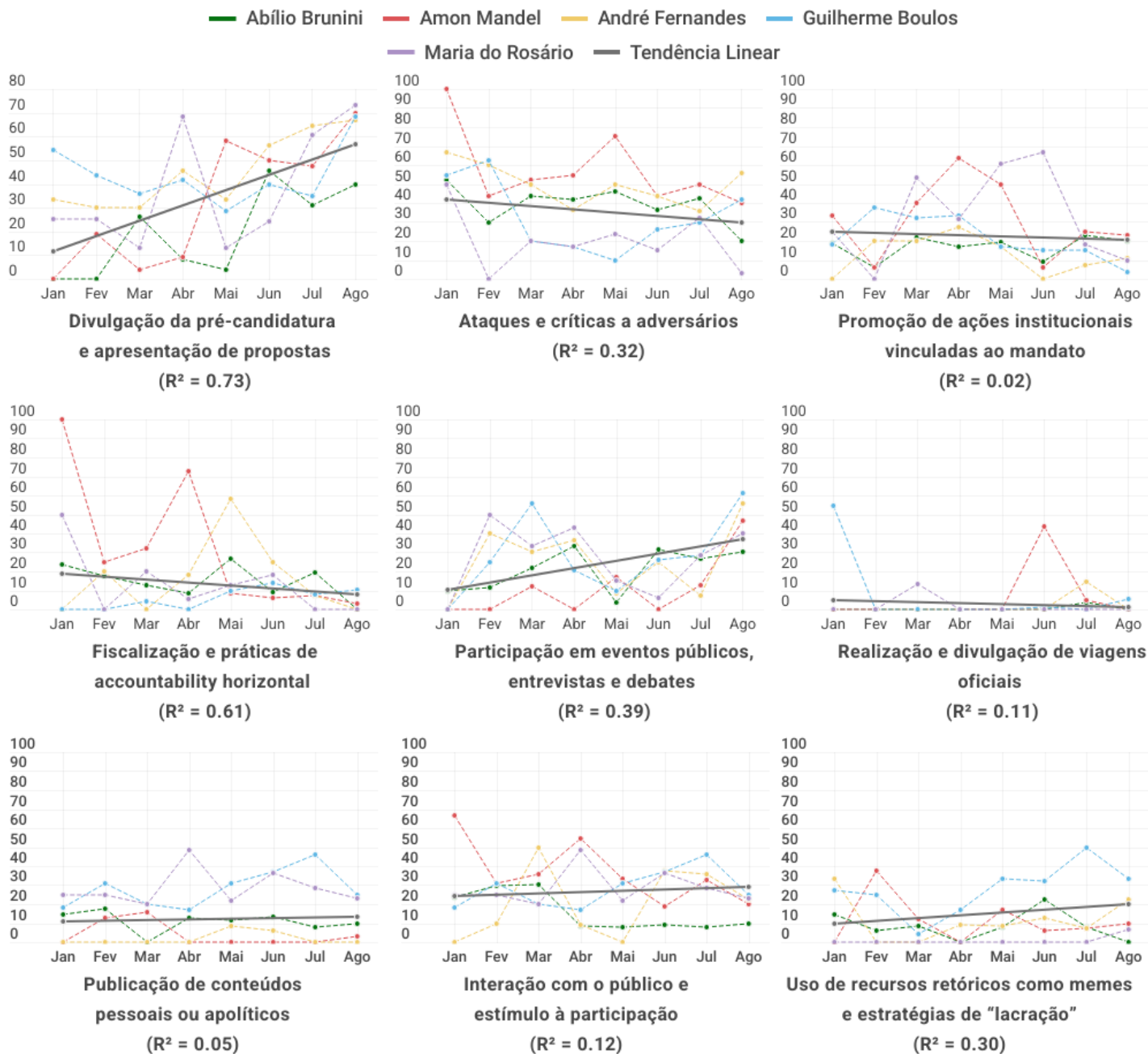
visibilidade pública e à construção narrativa de sua candidatura, o que evidencia uma transição progressiva entre as fases de humanização e mobilização política (graf. 2).

Notavelmente, o impacto dos contextos locais também se evidencia na forma como Maria do Rosário ativou suas práticas de campanha permanente. Diante da tragédia das enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em 2024, a deputada buscou afirmar-se como uma liderança comprometida com a reconstrução e o apoio às vítimas, demonstrando competência, empatia e presença ativa em um momento de crise. Esse contexto explica o aumento expressivo de publicações nas categorias “Promoção de ações institucionais vinculadas ao mandato”, “Interação com o público e estímulo à participação” e “Participação em eventos públicos, entrevistas e debates”.

Por fim, busca-se identificar se, de fato, há linearidade ou dinamicidade na distribuição das estratégias ao longo do tempo. Para isso, os dados são analisados de forma longitudinal (graf. 2⁵), considerando as variações ocorridas ao longo do período estudado (janeiro a agosto). Um enfoque restrito às frequências pode gerar a falsa impressão de estabilidade dessas práticas, desconsiderando a natureza dinâmica e adaptativa que caracteriza o conceito de campanha permanente (Ceccobelli, 2018). Assim, compreender ambos os padrões de ativação dessas estratégias – por candidatura e ao longo do tempo – torna-se essencial para captar a lógica de continuidade e ajuste que permeia a comunicação política contemporânea. Na sequência os dados são apresentados por estratégia e pode-se perceber como cada candidatura articulou tal dispositivo ao longo do tempo.

⁵ A categoria “Outras estratégias” apresentou índices residuais e, por essa razão, não foi considerada na análise.

Gráfico 2: Evolução da frequência das estratégias (jan.-ago. 2024)



Fonte: Elaborado pelos autores.

A princípio, observa-se que o calendário eleitoral exerce influência decisiva sobre a dinâmica das estratégias adotadas, atuando como um marco regulador que orienta a intensificação, o tom e o tipo de conteúdo publicado pelos atores políticos ao longo do tempo.

Embora a categoria “Divulgação da pré-candidatura e apresentação de propostas” figure entre as mais recorrentes em termos quantitativos, sua ativação aumenta principalmente entre os meses de maio e agosto ($R^2=0.73$). Além disso, essa categoria é uma das poucas variáveis que apresentam crescimento consistente no coeficiente de determinação (R^2), indicando uma tendência positiva ao longo do período analisado. Esse resultado sugere que a frequência e a previsibilidade dessas publicações aumentam conforme o início oficial da campanha se aproxima, refletindo a intensificação planejada das estratégias de mobilização política eleitoral. Em outras palavras, há uma preparação gradual para as eleições, e não a simples continuidade de um comportamento constante, o que relativiza a lógica de que todo dia é dia de eleição (Heclo, 2000).

Observa-se que, embora a aproximação do início do período eleitoral leve os pré-candidatos a intensificarem a divulgação de suas candidaturas e propostas, esses atores políticos já vinham sinalizando e promovendo suas intenções de concorrer ao cargo de prefeito antes mesmo desse marco, ainda que com variações significativas entre eles. Essa diferença pode ser explicada pelos distintos momentos de anúncio de suas pré-candidaturas. Guilherme Boulos⁶, Maria do Rosário⁷ e André Fernandes⁸ já haviam sido oficialmente apresentados por seus partidos como pré-candidatos desde 2023 (no caso de Boulos, ainda em 2022), o que justifica o engajamento precoce em ações voltadas à promoção eleitoral. Em contraste, Abílio Brunini⁹ e Amom Mandel¹⁰ tiveram suas pré-candidaturas confirmadas apenas entre o final de 2023 e o início de 2024, o que explica a ausência ou baixa frequência de publicações nessa categoria nos primeiros meses do ano.

Paralelamente, ao se considerar o período de maio a agosto, observa-se um crescimento na categoria “Participação em eventos públicos, entrevistas e debates” ($R^2=0.39$), possivelmente associado à consolidação das pré-candidaturas. Nessa fase, os atores políticos passam a participar com maior frequência de sabatinas, entrevistas e debates públicos, o que contribui para ampliar sua visibilidade e inseri-los mais ativamente na arena discursiva eleitoral. No entanto, como o uso da mídia tradicional nesse contexto não se limita à busca por visibilidade eleitoral, há uma dispersão maior dessa estratégia ao longo do período analisado.

⁶ Disponível em: <https://encurtador.com.br/5o446>. Acesso em 4 abr. 2025.

⁷ Disponível em: <https://encurtador.com.br/5o446>. Acesso em 4 abr. 2025.

⁸ Disponível em: <https://encurtador.com.br/o5XNH>. Acesso em 4 abr. 2025.

⁹ Disponível em: <https://encurtador.com.br/0ICzU>. Acesso em 4 abr. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://encurtador.com.br/0ICzU>. Acesso em 4 abr. 2025.

Isso ocorre porque, como observa Oliveira (2005), o recurso à mídia tradicional tende a atribuir maior legitimidade às informações veiculadas pelos atores políticos, reforçando a credibilidade e a autoridade de suas narrativas públicas.

O que se mostra particularmente interessante na dinâmica observada é uma inversão das fases tradicionalmente descritas no ciclo das campanhas eleitorais oficiais, especialmente quando contrastamos com o padrão inicial adotado na promoção das pré-candidaturas. De acordo com Diamond e Bates (1992), as campanhas costumam iniciar com esforços voltados à construção do nome e da imagem dos candidatos, seguidos pela apresentação de propostas, para só então avançar a uma fase comparativa, na qual a propaganda negativa ganha centralidade. No entanto, no contexto da pré-campanha analisada, verifica-se que a etapa de diferenciação e ataque ocorre de forma antecipada e cai ao longo do tempo ($R^2=0.32$). Esse movimento sugere uma adaptação estratégica ao ambiente de pré-campanha, no qual as restrições legais à propaganda formal convivem com incentivos à visibilidade e ao embate simbólico.

Especialmente entre março e junho, observa-se uma redução significativa na média de postagens negativas, o que sugere uma possível mudança estratégica na comunicação. Como explica Borba (2015), um dos efeitos adversos da campanha negativa é o aumento da rejeição ao candidato atacante, sobretudo quando os eleitores percebem as críticas como injustas, excessivas ou desproporcionais. Nesse cenário, o uso contínuo da negatividade pode produzir um efeito bumerangue, prejudicando mais a imagem de quem ataca do que a de quem é atacado. Porém, vale ressaltar que, ainda assim, os níveis ficam bastante elevados – acima dos 20% para a quase totalidade de candidaturas.

Com a proximidade da campanha, a competitividade dos adversários passa a influenciar diretamente na intensificação ou estabilização da retórica negativa. Um exemplo ilustrativo desse impacto é o caso de Guilherme Boulos. Entre janeiro (54,5%) e maio (9,5%), suas publicações de ataque apresentaram queda, mas voltaram a crescer entre maio e julho, contrariando a tendência geral. Esse desvio pode ser explicado pela entrada de Pablo Marçal na disputa pela prefeitura de São Paulo. Como observa Nai (2018), a competitividade eleitoral tende a estimular posturas mais combativas. Assim, o aumento da retórica negativa de Boulos reflete uma reação estratégica à reconfiguração do cenário local, ainda que se trate de um caso isolado em relação aos demais candidatos.

De modo geral, observa-se, ao longo dos meses analisados, uma transição e reconfiguração das estratégias de comunicação à medida que o período eleitoral se aproxima. Por mais que exista uma preocupação contínua com a manutenção de uma imagem positiva, torna-se evidente que reduzir a campanha permanente a uma lógica exclusivamente voltada para a vitória eleitoral, como sugeriu Heclo (2000), constitui uma simplificação excessiva. Isso porque os atores políticos não estão necessariamente engajados em atividades de campanha de forma ininterrupta, mas sim em processos comunicacionais adaptativos, que variam em intensidade e propósito conforme o contexto político, o momento institucional e as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais.

Por outro lado, vale mencionar que a ativação das demais categorias tende a ser pontual, o que ajuda a explicar os baixos índices de coeficiente de determinação (R^2) dessas variáveis (calculados a partir de suas médias mensais). Por exemplo, embora a categoria “Promoção de ações institucionais vinculadas ao mandato” apresente alta frequência em termos absolutos, sua ativação tende a ser esporádica e concentrada em momentos específicos. Isso ocorre porque tanto a aprovação de projetos e emendas parlamentares quanto a agenda de viagens institucionais são atividades fortemente condicionadas por fatores externos, como o calendário legislativo, eventos públicos e contextos de crise. Esses condicionantes levam os atores políticos a reorientar suas estratégias comunicacionais, priorizando outros tipos de conteúdo para manter uma presença constante nas redes e atender à lógica do “sempre online”, a fim de preservar a visibilidade e o engajamento do público dentro das dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais (Severin-Nielsen *et al.*, 2025).

Considerações finais

Este trabalho analisou um *corpus* empírico de 925 vídeos publicados no *TikTok* por cinco pré-candidatos às eleições municipais de 2024. A pesquisa abrangeu o período pré-eleitoral e teve como objetivo compreender as manifestações da campanha permanente nessa rede social. Observou-se que no contexto brasileiro, a campanha permanente não apenas se consolida como uma prática recorrente, mas se torna um elemento que influencia todo o ciclo eleitoral, articulando as fases de governança, pré-campanha e campanha formal (Motta, 2023).

Os resultados corroboram com os achados de Ceccobelli (2018) e Dommett *et al.* (2023), de que não se deve tratar o fenômeno da campanha permanente como homogêneo e nem estático. Ainda que seja inegável que existam tendências gerais associadas ao calendário eleitoral, como a intensificação progressiva de “Divulgação da pré-candidatura e apresentação de propostas” e de “Participação em eventos públicos, entrevistas e debates”, as formas pelas quais os atores políticos acionam diferentes estratégias comunicacionais são motivadas por fatores como o posicionamento político-ideológico do candidato, seu papel institucional (situação ou oposição), contextos locais específicos e objetivos estratégicos particulares, os quais foram discutidos ao longo das análises. A partir desses resultados, o artigo reforça a necessidade de compreender a campanha permanente como um fenômeno multifacetado, superando a visão de um processo unidimensional e linear. Nessa perspectiva, como propõe Ceccobelli (2018), confirma-se a hipótese de que se trata de um fenômeno que deve ser interpretado à luz da interação entre estratégias políticas e conjunturas específicas.

Vale mencionar, por fim, as limitações desta pesquisa, relacionadas sobretudo ao recorte temporal e ao número de atores analisados, o que restringe a generalização dos achados. Ainda assim, os resultados permitem avançar na compreensão do dinamismo da campanha permanente e indicam caminhos para uma agenda de pesquisa futura, especialmente por meio de estudos empíricos que investiguem como a construção de uma candidatura viável se desenvolve para além do período oficial de campanha. Isso reforça a ideia de que a pré-campanha deve ser compreendida como parte constitutiva da construção das candidaturas, um aspecto que a literatura ainda tem negligenciado.

Referências

AGRA, W. D. M.; LUCENA, A. E. D. O. O réquiem conceitual e pragmático da propaganda antecipada e seus desdobramentos. **Estudos Eleitorais**, v. 13, n. 3, p. 26, 2019. Disponível em: <https://revistaeje.tse.jus.br/estudoseleitorais/article/view/122>. Acesso em: 14 set. 2025.

ALMEIDA, H. do N. de. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando o mecanismo de agendamento informacional. Tese (Doutorado) — Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Belo Horizonte, 2020.

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **E-Compós**, v. 24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2101>. Acesso em: 15 ago. 2025.

AMOSSY, R. **Apologie de la polémique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2017.

BLUMENTHAL, S. **The permanent campaign**: inside the world of elite political operations. Boston: Beacon Press, 1980.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>. Acesso em: 10 set. 2025.

BORBA, F. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2898>. Acesso em: 5 set. 2025.

BORBA, F; DUTT-ROSS, S. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, v. 27, n. 3, p. 851-877, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851>. Acesso em: 28 set. 2025.

BORBA, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, v. 11, p. 147-168, 2005.

BRAGA, S. S. "Americanização" da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos. **Revista Ibero-Americana de Estudos Legislativos**, v. 5, n. 1, p. 38-61, 2021.

BRAGA, S. S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRUNDIDGE, J.; RICE, R. Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? *In*: CHADWICK, A.; HOWARD, P. (Org.). **Routledge handbook of internet politics**. New York: Routledge, 2009. p. 144-156.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

CECCOBELLI, D. Not every day is election day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 15, n. 2, p. 122-141, 2018.

CESARINO, L. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. de M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, p. e022, 2023.

DEVITO, M. A. From editors to algorithms: a values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. **Digital Journalism**, 2016.

DIAMOND, E.; BATES, S. **The spot: the rise of political advertising on television**. 3. ed. Cambridge: MIT, 1992.

DOMMETT, K. *et al.* Is there a permanent campaign for online political advertising? Investigating partisan and non-party campaign activity in the UK between 2020. **Journal of Political Marketing**, 2023.

FERNANDES, C. M. *et al.* Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na fanpage. **Líbero**, 2017. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>. Acesso em: 12 set. 2025.

FLETCHER, R.; NIELSEN, R. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New Media & Society**, v. 20, n. 7, p. 2450-2468, 2017.

FONTOURA, R. B. S. da. **A campanha permanente interrompida**: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/35201>. Acesso em: 12 set. 2025.

FREITAS, G. M. X. de. **Pré-campanhas eleitorais**: o oculto e explícito em cenas contrapostas no cenário político. 143 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53381>. Acesso em: 10 set. 2025.

GEER, J. G. **In defense of negativity**: attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOULART MASSUCHIN, M.; FONSECA SILVA, L. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

HASELMAYER, M. Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. **French Politics**, v. 17, p. 355-372, 2019.

HECLO, H. Campaign in grand governing: a conspectus. *In*: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Org.). **The permanent campaign and its future**. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

JOATHAN, Í. Campanha permanente nas mídias sociais: uma proposta metodológica para análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos de interesse. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA – COMPOLÍTICA, 2017. **Anais...** [S.l.]: [s.n.], 2017.

JOATHAN, Í; LILLEKER, D. Permanent campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. **Journal of Political Marketing**, v. 22, p. 1-19, 2020.

JOATHAN, Í; REBOUÇAS, H. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018. **ECCOM**, v. 11, n. 22, p. 377-398, 2020.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. *In*: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (Org.). **A new literacies sampler**. [S.l.]: [s.n.], 2007. p. 199-227.

KOTLIAR, D. M. The return of the social: algorithmic identity in an age of symbolic demise. **New Media & Society**, v. 22, n. 7, p. 1152-1167, 2020.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

LARSSON, A. O. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media and Society**, v. 18, n. 2, p. 274-292, 2016.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage, 2006.

MARQUES, F. et al. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MARTINS, M. S. de O. Pré-campanha e propaganda antecipada. **Paraná Eleitoral**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 1-21, 2022.

MORINI, M. The permanent campaigner. In: MORINI, M. **Lessons from Trump's political communication: how to dominate the media environment**. Cham: Palgrave Pivot, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39010-5>. Acesso em: 5 set. 2025.

MOTTA, S. H. O espetáculo da política brasileira em cena: Jean Wyllys e Jair Bolsonaro. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 21, n. 9, p. 13925-13939, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/oelv21n9-184>. Acesso em: 23 ago. 2025.

NAI, A. Going negative, worldwide: towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. **Government and Opposition**, p. 1-26, 2018.

NAMISE, D. K. SILVA; R. R. A. SOUZA, R.M. *et al.* Crônica de uma morte anunciada: a resposta dos deputados federais do Rio Grande do Sul à tragédia ambiental no estado pelo Instagram. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 48., 2024, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPOCS, 2024.

NAMISE, D. K.; EGERT, F.; SILVA, R. R. A. da. Todo dia é dia de eleição: uma análise comparativa de cinco campanhas permanentes no TikTok. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA – COMPOLÍTICA, 2025. **Anais...** [S.l.]: [s.n.], 2025.

NORRIS, P. **A virtuous circle: political communications in postindustrial societies.** Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, S. **Palanque eletrônico: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo.** 264 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3404/1/arquivo4631_1.pdf. Acesso em: 23 ago. 2025.

ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. Conclusion: the permanent campaign and the future of American democracy. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Org.). **The permanent campaign and its future.** Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

PEETERS, S. Zeeschuimer. [S.l.]: **Zenodo**, v. 1, n. 10, 2022.

PERES, P.; BEZERRA, G. Oposição parlamentar: conceito e funções. Lua Nova: Revista de **Cultura e Política**, v. 110, p. 247-298, 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Platformisation. **Internet Policy Review**, Berlin, v. 8, n. 4, 2019.

POZOBON, R.; FARIAS RODRIGUES, L. Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo – SP em 2020. Comunicologia – **Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 15, n.

2, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/comunicologiaissn19812132.v15i2.13863>. Acesso em: 10 set. 2025.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2017.

SAMPAIO, T. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA – ABCP, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABCP, 2016.

SEVERIN-NIELSEN, M. K. *et al.* From permanent campaign to permanent communication: parliamentarians' cross-media practices in routine and election times. **Journal of Information Technology & Politics**, p. 1-17, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19331681.2025.2490616>. Acesso em: 14 set. 2025.

SILVA, F. W. O. **Como os deputados federais brasileiros usaram as tecnologias digitais na 56ª legislatura?** Perfis de uso, campanha permanente e personalismo. 2022. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

SOUZA CERQUEIRA, G.; MARTINS, I. C. Cuáles son las estrategias de construcción de vínculos e identidad política de los actores políticos, especialmente aquellas que utilizan recursos tecnológicos, en la era digital: una revisión. **Revista Inclusiones**, v. 10, n. 4, p. 158-174, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.58210/fprc3488>. Acesso em: 10 set. 2025.

TAVARES, C. Q.; RECUERO, R. Toxicidade e violência discursiva contra deputadas federais no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, v. 48, p. e62122, 2023.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VALENTE, A. K. F.; VALENTE, O. R. Do plebiscito à prefeitura: a permanente construção da imagem política. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41., 2017, Caxambu. **Anais...** São Paulo: ANPOCS, 2017. p. 1-30.

VASKO, V.; TRILLING, D. A permanent campaign? Tweeting differences among members of congress between campaign and routine periods. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 16, n. 4, p. 342-359, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657046>. Acesso em: 15 set. 2025.

VILLEGAS, J. La red social linkedin como espacio de comunicación política: España, Estados Unidos, Noruega y Colombia. **Espiral**, v. 1, n. 2, p. 1-8, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15381/espinal.v1i2.17144>. Acesso em: 5 set. 2025.

VISSER, L. PAT-EL, R. KATASTER, J. VAN LANKVELD, J. JACOB, N. The relation between big five personality traits and relationship formation through matchmaking. **Psychology International**, v. 7, n. 2, p. 52, 2025.

ZACLIKEVIS, W. L. A nova pré-campanha eleitoral da Lei nº 13.165 – O que mudou? **Revista Brasileira de Direito Eleitoral**, Belo Horizonte, ano 9, n. 17, p. 23-34, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/31937>. Acesso em: 3 set. 2025.

ZHAO, X.; ABIDIN, C. The "fox eye" challenge trend: anti-racism work, platform affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok. **Social Media + Society**, v. 9, n. 1, 2023.

ZILIO, R. L. A pré-campanha: limites e vedações. **Revista Brasileira de Direito Eleitoral**, Belo Horizonte, v. 10, n. 18, jan./jun. 2018.

Dados de Autoria

Daniel Kei Namise

E-mail: daniel.namise@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1173-5136>

Instituição: Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Minibiografia: Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Fernando Antonio Egert

E-mail: fernandoegert@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9084-4730>

Instituição: Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Minibiografia: Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Integrante do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (Cite-Lab).

Raquel Mirian Pereira de Souza

E-mail: raquelmirin99@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1897-3631>

Instituição: Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Minibiografia: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Rafael Rocha Alves da Silva

E-mail: rafaelrocha1@ufpr.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7203-173X>

Instituição: Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Minibiografia: Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Michele Goulart Massuchin

E-mail: mimassuchin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7918-4487>

Instituição: Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Minibiografia: Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPol-UFSCar). Professora do Departamento de Comunicação (DECOM), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), integra o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) e coordena o grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), sediado na UFPR.

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

Não se aplica.

Fontes de financiamento:

Bolsas de pesquisa financiadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

Apresentação anterior:

Uma versão anterior deste trabalho, com a discussão teórica e análise voltada especificamente para o uso de ataques nas pré-campanhas, foi apresentada no 11º Congresso da Compolítica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Os autores agradecem aos avaliadores anônimos da Compós pelas contribuições e sugestões recebidas nos pareceres, fundamentais para o aprimoramento e a publicação deste artigo.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Daniel Kei Namise.

Coleta de dados:

Daniel Kei Namise, Rafael Rocha Alves da Silva.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Daniel Kei Namise, Raquel Mirian Pereira de Souza.

Escrita e redação do artigo:

Daniel Kei Namise, Fernando Antonio Egert, Raquel Mirian Pereira de Souza.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Michele Goulart Massuchin.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Rafael Rocha Alves da Silva.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior: Não há vínculo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Não foram identificadas interferências.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não houve nenhum conflito de interesse no desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.