

Edição v. 44
número 1 / 2025

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 44 (1)
jan/2025-abr/2025

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Campanha permanente nas plataformas de mídia social: análise do perfil do governador Romeu Zema no TikTok

Permanent campaigning on social media platforms: analysis of Governor Romeu Zema's TikTok profile

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR

Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: agnaldomontesso@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8567-5792

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) – São João del-Rei, Minas Gerais, Brasil.
E-mail: luizoli@ufsj.edu.br
ORCID: 0000-0003-3959-980X

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MONTESSO JÚNIOR, José Agnaldo; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Campanha permanente nas plataformas de mídia social: análise do perfil do governador Romeu Zema no TikTok. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 1. 2025.

Submissão em: 06/09/2024. Revisor A: 18/01/2025; Revisor B: 17/03/2025. Aceite em: 29/03/2025.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i1.64621>

Resumo

Diante da centralidade das mídias e das Tecnologias da Informação e Comunicação na contemporaneidade e as relações delas com a política, este trabalho analisa o uso das plataformas de mídia social no contexto dos estudos relacionados ao conceito de campanha permanente (Blumenthal, 1980; Ornstein; Mann, 2000; Marland *et al.*, 2017; Martins, 2020). Por meio de indicadores apontados pela literatura internacional, busca identificar a atuação do governador de Minas Gerais, Romeu Zema, no TikTok durante o ano de 2023. Por meio da Análise de Conteúdo, foram codificados 55 vídeos. Identificou-se que o engajamento e o número de visualizações nestes *posts* foram mais recorrentes no primeiro mês do mandato e que Zema usou o TikTok com conteúdo voltado à publicidade institucional e ao discurso promocional. A maioria das publicações tinha o governador como protagonista e eram empregados personagens para ilustrar o que era abordado por Zema.

Palavras-chaves

Campanha Permanente; Comunicação Política; Plataforma de Mídia Social; TikTok; Romeu Zema.

Abstract

Given the centrality of Information and Communication Technologies in contemporary times and their relationship with politics, this paper analyzes the use of social media platforms within studies related to the concept of permanent campaigning. Using indicators pointed out in international literature, it seeks to identify the performance of the governor of Minas Gerais, Romeu Zema, on TikTok during the year 2023. Using Content Analysis, 55 videos were coded. It was found that engagement and the number of views on these posts were more recurrent in the first month of his term and that Zema used TikTok with content aimed at institutional advertising and promotional discourse. Most of the posts featured the governor and used characters to illustrate what Zema was talking about.

Keywords

Permanent Campaign; Political Communication; Social Media Platform; TikTok; Romeu Zema.

Introdução

O imbricamento entre a comunicação e política configura-se como uma “intervenção e efeitos dos meios de comunicação na conformação das práticas políticas”, como discutiu França (2000, p. 8). Para a autora, as mudanças na mídia e na política se refletem, já que “novas práticas políticas demandam e se realizam através de novas formas comunicativas; novas formas comunicativas sugerem/estimulam novas práticas e novos usos para a política”. Gomes (2004), por sua vez, ao analisar as transformações da política na era da comunicação, ressalta que, ao se adaptar à gramática da mídia, ela torna-se mais teatral e espetacular, já que é preciso ocupar a arena pública e administrar a visibilidade (Thompson, 1998). É o que se verifica, de forma cada vez mais intensa e profissional, no caso da campanha permanente, que encontrou campo fértil nas plataformas de mídia social, devido ao alcance e pela falta de regulamentação de uso fora do período eleitoral no Brasil.

Os estudos relacionados ao conceito de campanha permanente discutem as formas com que os atores políticos constroem e mantêm uma base de apoio popular fora do período eleitoral, tendo como estratégia o uso de meios de comunicação. Fernandes *et al.* (2016) ressaltam que o uso da mídia não se limita ao período oficial de campanha; pelo contrário, ocorre de maneira contínua. Segundo os autores, a ligação entre mídia e política se estabelece de forma ininterrupta, uma vez que, nas democracias liberais, a conquista do poder é um processo que demanda atenção diária.

O conceito foi inicialmente articulado por Patrick Caddell, consultor político do presidente americano Jimmy Carter, que, em 1976, argumentou que “governar com aprovação pública requer uma campanha política contínua” (Bowman, 2000, p. 63). Posteriormente, o jornalista Sidney Blumenthal, no livro “The Permanent Campaign” publicado em 1980, aprofundou essa noção ao explicar como as mudanças na política americana – da antiga patronagem e organização partidária para um sistema baseado em tecnologias modernas de pesquisas de opinião e mídia – criaram fundamentalmente um novo paradigma político. Blumenthal (1980) demonstrou como consultores políticos substituíram os chefes partidários e introduziram um modelo no qual as técnicas de campanha foram se incorporando ao período de mandato.

Joathan e Lilleker (2020) apontam que as tecnologias digitais proporcionaram uma expansão de mídias próprias que podem ser utilizadas pela classe política para promover ações de campanha permanente. Elas oferecem também novas maneiras de identificar e medir a forma como esse tipo de comunicação política é praticada, tornando-as mais facilmente observadas, registradas e examinadas. Os pesquisadores investigaram estudos relacionados à campanha permanente em 32 países e no Parlamento Europeu por meio da análise de 87 artigos em periódicos, capítulos de livros e obras completas. A partir dessa amostra, eles classificaram os elementos de campanha permanente de acordo com os objetivos políticos: capacidade e estratégia, campanha permanente para mídia paga e própria, e, por fim, relacionados à mídia tradicional, a mídia conquistada.

Martins (2020), ao analisar a trajetória de Jair Bolsonaro, desde as aparições excêntricas nas mídias massivas até a estratégia de populismo digital nas mídias sociais, culminando na sua eleição para Presidente da República em 2018, buscou entender justamente como se efetivou a construção da imagem do candidato, que chegou inclusive a se colocar como antissistêmico e até *outsider*, mesmo depois de sete mandatos como deputado federal. A autora identificou como Bolsonaro, ao adotar uma crítica às instituições e ao próprio campo político, buscou construir uma imagem articulada a outros líderes de extrema direita, como Donald Trump, que acionam a retórica antipolítica.

Fernandes, Chaves e Oliveira (2024) evidenciaram também nas estratégias de Romeu Zema e Alexandre Kalil, no contexto das eleições de Minas Gerais, foi acionado tal discurso antipolítica. No entanto, tanto Bolsonaro quanto Zema, ao se elegerem, utilizaram os recursos disponíveis tanto políticos (incluindo a máquina administrativa) e midiáticos como estratégias de campanha permanente em permanente

confluência com a comunicação eleitoral, tendo em vista que foram candidatos novamente em 2022.

Diante desse panorama, este estudo investiga como o governador de Minas Gerais, Romeu Zema, utiliza a plataforma de mídia social TikTok para a manutenção de sua campanha permanente. Romeu Zema é filiado ao partido Novo desde 2018, quando se candidatou pela primeira vez a um cargo público. É natural de Araxá, cidade do Alto Paranaíba, e tem graduação em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. É proprietário das Lojas Zema, que herdou do pai, e passou a administrar em 1991. Atualmente, são 430 lojas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Bahia e Espírito Santo.

No espectro político, o Partido Novo é considerado como de direita (Bolognesi *et al.*, 2023). Zema apoiou em sua primeira gestão e na disputa pela reeleição o ex-presidente Jair Bolsonaro. Zema, ao ingressar na política em 2018, também pode ser considerado como um político *outsider*, pois preencheu ao ser eleito para o primeiro mandato as três características abordadas por Picussa (2023): 1) concorreu em eleições por um partido novo ou marginal ao sistema partidário; 2) não tinha experiência na política institucional; 3) adotou e continua adotando um discurso *anti-establishment* político.

Para o primeiro mandato (2019-2022), Zema foi eleito governador com 71,8% dos votos válidos, no 2º turno. Foi reeleito para exercer o segundo mandato (2023-2026) no primeiro turno das eleições de 2022, com mais de seis milhões de votos (56,1%).

A análise baseia-se na técnica de Análise de Conteúdo, aplicada sobre 55 vídeos postados no TikTok entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2023. A metodologia segue as categorias propostas por Joathan e Lilleker (2020), permitindo examinar de que forma Zema emprega essa plataforma para reforçar sua campanha permanente, quais são os principais temas e estratégias utilizadas, e qual o nível de engajamento do público com essas postagens.

A pesquisa tem o intuito de responder aos seguintes questionamentos: 1) De que forma o governador Romeu Zema utiliza a plataforma de mídia social TikTok com o objetivo de fazer campanha permanente? Quais são os aspectos e conteúdos que abrangem estas postagens? Qual o engajamento dos usuários do TikTok nestes posts?

O artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção discute o conceito de campanha permanente e sua relação com as plataformas de mídia social. Em seguida, aborda-se especificamente o uso do TikTok na comunicação política. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. Na quarta, discutem-se os resultados obtidos a partir da análise empírica.

Campanha permanente e plataformas de mídia social

O conceito de campanha permanente pode ser compreendido como o desenvolvimento de estratégias eleitorais durante períodos de mandato, com a intenção de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político, com o intuito de viabilizar futuros sucessos eleitorais (Joathan; Lilleker, 2020). Outros estudos revelam que também é uma forma de apresentação de informações sobre o governo, pela perspectiva da transparência e *accountability*, além da proximidade com os públicos (Massuchin; Silva, 2019). Já Heclo (2000) entende que a campanha permanente é uma confluência entre a comunicação partidária, a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, ou seja, uma comunicação constante dos atores políticos voltada para a busca incessante de visibilidade e formação de imagem ao longo dos mandatos.

O termo, originado na década de 1970 nos Estados Unidos, tem, na contemporaneidade, o suporte das Tecnologias de Informação e Comunicação, principalmente das plataformas de mídia social. Estas inegavelmente ocupam hoje um lugar de centralidade, devido à sua adesão pela sociedade, bem como pela influência que exercem. Dos 181,8 milhões de brasileiros com acesso à internet, 152,4 milhões

utilizam alguma dessas plataformas, o que representa 83,82% da população (Kemp, 2023a).

As pesquisas relacionadas à campanha permanente levam em consideração que as campanhas eleitorais não são iniciadas apenas no período eleitoral determinado em cada país (Heclo, 2000; Fernandes *et al.*, 2016; Cioccarì; Persichetti, 2019; Massuchin; Silva, 2019; Joathan; Lilleker, 2020; Martins *et al.*, 2021).

Na era da campanha permanente, a comunicação governamental e a propaganda eleitoral tornaram-se um espaço de confluência. Heclo (2000) sugere novas tendências do ciclo “campanha-governo e governo-campanha”. Uma primeira tendência é a mudança no papel dos partidos políticos, que se tornam mais fragilizados, apesar de ainda se manterem fundamentais no caso de manter a governabilidade e de recursos públicos para as campanhas.

Outra mudança refere-se à expansão de um sistema mais aberto a novos atores políticos e grupos de interesses, vinculados a diferentes ideologias (empresários, minorias, mulheres, consumidores, dentre outras), que exigem uma democracia mais participativa. Um terceiro aspecto diz respeito ao impacto nas campanhas e nas ações de comunicação do governo das tecnologias digitais, fazendo com que os atores políticos mantenham maior conexão com os eleitores, mesmo que via plataformas de mídias sociais.

Em um contexto de uma ambiência midiática marcada pelo uso cada vez mais recorrente das mídias digitais, Marland, Giasson e Esselment (2017) explicam que a campanha permanente é realizada durante toda a governança. Tal estratégia tornou-se ainda mais habitual com a construção da imagem dos candidatos e dos governantes, que hoje recorrem a perfis nas mídias sociais para buscar dar maior visibilidade às ações. A visibilidade midiática é articulada a um jogo político, em que se mantêm os acordos e apoios para garantir a governabilidade, mas ao mesmo tempo está sempre de olho na aprovação do eleitor e do público.

Isso evidencia uma atuação mais personalista e de reforço da imagem dos atores políticos, principalmente nas redes sociais, em que o caráter performático é fundamental. Neste sentido, Bucci (2015, p. 225) critica o que ele considera “Estado de Narciso”, em que os governantes agem para manutenção e reprodução do poder “com práticas patrimonialistas e enunciados narcísicos, a volumes e escalas cada vez mais acachapantes, o Estado de Narciso sabota o princípio da alternância no poder e perpetua a força dos que já exercem o mando”. Para o autor, “a campanha eleitoral fora do período eleitoral age por meio de subterfúgios. Ela visa produzir no eleitorado uma predisposição de fundo, um vínculo de simpatia aos futuros candidatos que o governo, no devido tempo, irá apresentar à sociedade” (Bucci, 2015, p. 27).

As plataformas de mídia social configuram-se como plataformas digitais, infraestruturas sociotécnicas que não somente hospedam discursos públicos, mas essencialmente os reorganizam por meio de instrumentos técnicos, normas e políticas (Van Dijck *et al.*, 2019). As mais conhecidas foram criadas e são mantidas pelas chamadas Big Five – Alphabet-Google, Amazon, Apple, Meta e Microsoft, que, na sociedade contemporânea, consolidaram-se como serviços infraestruturais e hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas. Como questiona D’Andréa (2020, p. 13), essas empresas de tecnologia, além de serem as mais valiosas do planeta, trazem “influências em processos eleitorais, uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades são algumas das questões que, cada vez mais, preocupam governos, empresas e sociedade civil”.

Cada vez mais, as plataformas de mídia social têm sido utilizadas pelos atores políticos, tanto para manter uma imagem positiva junto ao público, quanto nos períodos eleitorais. Este aspecto pode ser verificado principalmente a partir das eleições de 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República e de Romeu Zema a governador de Minas Gerais. Ambos não dispunham de instrumentos até então fundamentais ao sucesso eleitoral, como elevada soma de recursos, tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e forte estrutura partidária, Bolsonaro e Zema utilizaram o que foi considerada eficiente campanha digital (Bachini *et al.*, 2022; Santos; Campos, 2020).

No caso de Zema, na disputa em 2018, o então candidato dispunha de apenas 6 segundos no HGPE, e utilizou um discurso “antissistema”, potencializado pelas mídias sociais, que foi empregado também por outros *outsiders* políticos (Santos; Campos, 2020). Em 2022, mesmo com 2 minutos e 55 segundos de HGPE, com 24 segundos a menos que o principal adversário ao Governo de Minas, Zema manteve o mesmo discurso contra a política tradicional.

Fernandes, Chaves e Oliveira (2024) evidenciaram que, na eleição de 2022, Romeu Zema, apesar de ter reduzido a recorrência ao discurso antipolítica, tão presente em 2018, quando se apresentou como um *outsider*, ele manteve o argumento de que era um gestor, que focava sua administração na meritocracia. Ao analisarem as estratégias do candidato na sua *fanpage* no Facebook, identificaram como a imagem de *outsider* foi mantida, mesmo depois de quatro anos de mandato e com amplo apoio de partidos e políticos tradicionais.

Segundo Arellano (2018), os candidatos *outsiders* colocam-se como alternativa à política tradicional, com propostas de combate à corrupção e ao abuso de poder. Ao utilizar a descrença da população no sistema político, os *outsiders* sustentam o discurso de que somente alguém de fora da política pode resolver os problemas públicos criados e não resolvidos pelos políticos tradicionais, envolvidos em escândalos de corrupção, incapazes de administrar e marcados por experiências ruins à frente do governo. O caso mais recente nesta questão foi a eleição de Javier Milei à presidência da Argentina (Ariza *et al.*, 2023).

Joathan (2020) discute que a comunicação direta dos atores políticos e os potenciais eleitores viabilizada pelas plataformas de mídias sociais contorna os filtros ou possíveis vieses da mídia tradicional, obtendo controle completo do que é levado à sociedade. Gandour (2019) analisou entre 2013 e 2016 os perfis dos governadores brasileiros no Facebook e como essa comunicação direta poderia contribuir com a crise no jornalismo tradicional. A partir da pesquisa, o autor considerou àquela época que “a disseminação do uso das redes sociais por parte de governantes combinada com o recuo da presença dos jornais pode indicar um risco para a qualidade informativa do debate público na democracia contemporânea” (Gandour, 2019, p. 7).

Conforme Pesquisa Panorama Político 2022 do Instituto DataSenado, 25% dos entrevistados admitiram que as plataformas de mídia social foram a principal fonte de informação sobre política, perdendo apenas para a TV, que alcançou 37%, e superando as páginas na internet (23%), jornais e revistas impressos (5%) e rádio (4%). Naquele ano, dos que se informam pelas plataformas de mídia social, 35% acompanharam no Facebook, 27% pelo Instagram; 16% pelo YouTube, 8% usaram o WhatsApp e 7%, o Twitter (Brasil, 2022).

Martins *et al.* (2021) pontuam o paradoxo atual dos processos políticos que enfatizam imagem de líderes personalistas, mas que se deparam com uma realidade política em que, para que seja possível governar, é necessária a manutenção de grupos e coalizões de apoio nos legislativos. “Isso revela que a Campanha Permanente implica em fazer com que os atores políticos não somente façam uma boa retórica de seus atos, como também adaptem a estratégias aos contextos políticos e eleitorais em que estão inseridos” (Martins *et al.*, 2021, p. 27).

TikTok e a apropriação política

O TikTok se autodenomina o principal destino para vídeo móvel no formato curto e, segundo a empresa, tem a missão de inspirar a criatividade e trazer alegria. A sede global do TikTok fica em Los Angeles, nos Estados Unidos, e Singapura, país do sudeste asiático, com seus escritórios nas cidades de Nova York, Londres, Dublin, Paris, Berlim, Dubai, Jacarta, Seul e Tóquio.¹ A plataforma foi lançada em 2016

1 Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em 10 jan. 2024.

pela empresa chinesa ByteDance, sendo a primeira a ter um alcance global além do conglomerado Meta (Chagas; Stefano, 2023).

O Brasil está entre os países com maior número de usuários de internet e de plataformas de mídia social. O TikTok alcançou no mesmo período 82,21 milhões de contas brasileiras, ficando atrás do YouTube (142 milhões), Instagram (113,5 milhões) e Facebook (109,1 milhões). A plataforma atingiu em abril de 2023 a marca de 1,092 bilhão de usuários com 18 anos ou mais no mundo, sendo o Brasil o terceiro com maior número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e a Indonésia, levando em consideração que na China a plataforma leva o nome de *Douyin* e na Índia, onde o TikTok ainda está bloqueado (Kemp, 2023b).

No contexto político das eleições de 2022, a plataforma removeu cerca de 66 mil vídeos entre 16 de agosto e 31 de dezembro que foram identificados como desinformação sobre o pleito eleitoral, dos quais 91,1% foram detectados proativamente, e 79% foram removidos sem que tivessem uma única visualização. Já entre os dias 8 e 15 de janeiro de 2023, foram retirados 1.304 vídeos que traziam extremismo violento, que violavam as Diretrizes da Comunidade, caracterizado pelo TikTok como ameaças e incitação à violência, bem como a promoção do terrorismo, além de 5.519 vídeos que disseminavam a desinformação com riscos de danos no mundo real e 3.614 vídeos por desinformação sobre a eleição (Gallo, 2023).

O TikTok é uma plataforma de vídeo que permite, além da exibição dos vídeos, a gravação, a edição e o compartilhamento de vídeos curtos e a transmissão ao vivo. Os vídeos são reproduzidos em formato vertical, com a possibilidade de conter efeitos, filtros e músicas disponibilizadas pelo próprio aplicativo. A ByteDance, empresa desenvolvedora do TikTok, também é proprietária do aplicativo CapCut, utilizado para a edição dos vídeos. O sistema de edição é disponibilizado tanto em aplicativo para ser baixado nos dispositivos com Android ou iOS, como on-line, gratuitamente ou na versão paga, que contém mais funcionalidades.

Em estudos que analisam a utilização do TikTok por líderes políticos (Ariza *et al.*, 2023; Chagas; Stefano, 2023; Delacruz; Núñez, 2023), observa-se que os ligados à direita são os que mais se destacam e acumulam um número maior de seguidores no TikTok. A empresa não disponibiliza estatísticas relacionadas ao perfil dos usuários que utilizam o TikTok, mas diversos pesquisadores apontam que é uma plataforma voltada aos jovens (Chagas; Stefano, 2023; Delacruz; Núñez, 2023).

De acordo com Chagas e Stefano (2023, p. 3) “a base de sociabilidade do TikTok está no incentivo à imitação e replicação, materializados nos vídeos de dancinhas, *trends*, *challenges* e duetos”. Ainda de acordo com os pesquisadores, os atores políticos ao ocupar esse espaço para formação ideológica e política e conquistar novos públicos, principalmente os mais jovens.

O primeiro vídeo postado por Romeu Zema no TikTok foi em 19 de outubro de 2020, ano que de acordo com Chagas e Stefano (2023) os primeiros políticos e órgãos públicos brasileiros começaram a utilizar a plataforma. A primeira postagem feita pelo governador mineiro foi em 19 de outubro de 2020 e contou, até o dia 05 de janeiro de 2024, com 251,4 mil visualizações, 14 mil likes, 1.015 comentários, 71 salvamentos e 1.413 compartilhamentos. Zema está sozinho na gravação do vídeo com 12 segundos de duração e utiliza uma trend para se apresentar aos usuários por meio de inserções de texto na cor laranja, que é a mesma usada pelo partido Novo.

Do dia 19 de outubro de 2020 até o dia 05 de janeiro de 2024, Romeu Zema tinha postado 198 vídeos no TikTok. Acumulou durante este período 246,6 mil seguidores, com 1,7 milhão de curtidas, segundo dados visíveis por meio do perfil público @romeuzemaoficial. A conta segue apenas 11 outros perfis, sendo eles @governomg, @laurasenhorita, @brunnamaximoo, @camaradosdeputados, @vovotiktokers, @afamiliavergilio, @onubrasil @_pequenalo, @gustavotubarao, @viniciuspoit e @tsejus. Nota-se que dentre essas contas, há quatro ligadas a órgãos institucionais, uma de um deputado federal do partido Novo eleito por São Paulo e os demais de humor, sendo dois mineiros que fazem sucesso nas

mídias sociais, @pequenalo e @gustavotubarao.

No TikTok, Zema supera em mais de 20 vezes a conta oficial do Governo de Minas @governomg tanto em número de seguidores como o de curtidas. O estado possui 12,1 mil seguidores e 83,1 mil curtidas, sendo que o primeiro vídeo foi postado apenas em 04 de outubro de 2022, recebendo apenas 16 likes, 0 comentários, 1 salvamento e 2 compartilhamentos. Destaca-se que este primeiro vídeo informa que as postagens estavam de volta após três meses devido ao período eleitoral. Desta forma, o conteúdo que anteriormente foi postado foi apagado da conta do Governo de Minas.

Em relação a outras plataformas, o TikTok supera apenas os números do YouTube por meio da observação feita em 05 de janeiro de 2024. O Instagram @romeuzemaoficial foi criado em setembro de 2016 e contava com 1,5 milhão seguidores, 3.862 postagens, seguindo 678 outras contas. No Facebook, criado em 19 de dezembro de 2016, conta com 531 mil seguidores e segue 26 outras contas. Não foi possível obter o número de postagens no perfil público. No X @RomeuZema, antes denominado Twitter, criado em julho de 2018 ele possuía 542,9 mil seguidores, 3896 postagens e segue 149 outras contas. No YouTube @RomeuZemaMG, são 10,6 mil inscritos e 163 vídeos postados, sendo o último em 12 de abril de 2023.

Procedimentos metodológicos

Este estudo foi conduzido por meio de uma abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa, envolvendo a coleta e análise de dados a partir da observação sistemática do perfil na plataforma de mídia social TikTok do governador de Minas Gerais, Romeu Zema, no ano de 2023, primeiro ano do mandato de reeleição.

A técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para agregar, analisar e contextualizar as informações obtidas. Sampaio e Lycarião (2021, p. 7) destacam que a técnica de Análise de Conteúdo é “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos”. Ainda segundo os pesquisadores, esses parâmetros buscam descrever, quantificar ou interpretar determinado fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

A primeira etapa foi a raspagem dos dados feita manualmente no TikTok, foram obtidos 55 vídeos. Num primeiro momento, os vídeos foram classificados por área que tratavam, divididas conforme as secretarias de Estado em Minas Gerais: Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Casa Civil; Comunicação Social; Cultura e Turismo; Desenvolvimento Econômico; Desenvolvimento Social; Educação; Fazenda; Governo; Infraestrutura e Mobilidade; Justiça e Segurança Pública; Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; Planejamento e Gestão de Minas Gerais; e Saúde (Minas Gerais, 2023).

Em seguida, foi tratado o aspecto relacionado às estratégias de campanha permanente, sendo o conteúdo foi identificado por meio das três categorias tratadas por Joathan e Lilleker (2020), sendo excluída a dos critérios ligados ao reforço das capacidades e da estratégia, pois estes não se referem à área de comunicação e, muitas vezes, não são divulgadas por meio da mídia própria, nem da mídia conquista, abordagem das duas outras categorias.

Quadro 1 – Indicadores de campanha permanente de acordo com levantamento feito por Joathan e Lilleker (2020) com base na literatura internacional

Critérios ligados ao reforço das capacidades e da estratégia	
Adaptações institucionais	Criadas para proporcionar futuros sucessos eleitorais, como mudanças na lei, promoção de referendos, criação de departamentos de monitoramento da opinião pública e a inclusão de consultores políticos nas equipes de administração
Arrecadação de fundos	Constante arrecadação de fundos por partidos e candidatos.
Pesquisa das preferências e dos dados dos cidadãos	Realização de pesquisas de opinião pública para medir a satisfação do público com o governo e avaliar as principais preocupações e desejos.
Realização de sondagens de opinião pública durante o mandato	Busca informal por informações sobre as preferências e dados dos cidadãos em todo governo e buscas de apoio de ativistas e grupos para entrar em contato com possíveis eleitores e planejar futuras estratégias de campanha.
Critérios relacionados aos meios de comunicação social pagos e próprios	
Campanha negativa	Construção de estratégias para atacar os rivais.
Publicidade institucional	Promover o governo, persuadir os cidadãos a apoiar projetos, promover a conscientização sobre as ações do executivo, dos representantes ou do partido no governo, defender pontos de vista ou até mesmo assuntos relacionados à vida pessoal.
Viagens durante o mandato	Utilização de muitas viagens durante o mandato.
Temas eleitorais transferidos ao governo	Temas que foram debatidos durante o período eleitoral e que são retomados durante o mandato.
Utilização do marketing durante o mandato	Uso de técnicas de marketing para influenciar as percepções públicas durante os períodos de mandato que foram usadas também durante o período eleitoral.
Criação de seguidores nas redes sociais para comunicação direta	Criação de mídias sociais
Comunicação personalizada e envolvente	Denota a utilização das mídias sociais para mostrar publicações pessoais, com o intuito de humanizar o político.
Publicação frequente	Estabelecimento de mecanismo de comunicação contínua, com quantidade de postagens igual ou superior ao período de campanha.
Hiperligações	Hiperlinks para organizações partidárias ou grupos de interesse que representam parcerias e relacionamentos que podem contribuir para uma estratégia de campanha permanente mais ampla.
Comunicação interativa	Resposta a perguntas, menção e compartilhamento de conteúdo de outros usuários.
Discurso promocional	Conteúdo que se referiam a realizações passadas, planos específicos e metas gerais, como forma de promover a atuação do ator político.
Micro-direcionamento do público	Possibilidade de direcionar mensagens on-line escolhendo grupos de cidadãos por características como localização, idade, gênero, empregos e outras.
Critérios vinculados à mídia obtida	

Gerar uma cobertura mediática positiva	Chamar a atenção dos jornalistas, em nível local e nacional, com presença positiva para que as mensagens de política e a imagem sejam ampliadas
Eventos públicos	Realização ou participação em eventos públicos como forma de obter mídia
Viagens durante o mandato	Intensificação de viagens durante o mandato para locais estratégicos
Discursos transmitidos e presenciais	Comunicação constante com o público, seja em discursos presenciais ou por meio da mídia convencional ou pública.

Fonte: Produzido pelos autores com base em levantamento feito por Joathan e Lilleker (2020)

Destaca-se que uma mesma postagem pode ser classificada por um ou mais critérios. Por exemplo, ao mesmo tempo que o governador faz uma viagem durante o mandato, ele pode promover um discurso promocional e uma campanha negativa, enaltecendo o governo dele e criticando o antecessor.

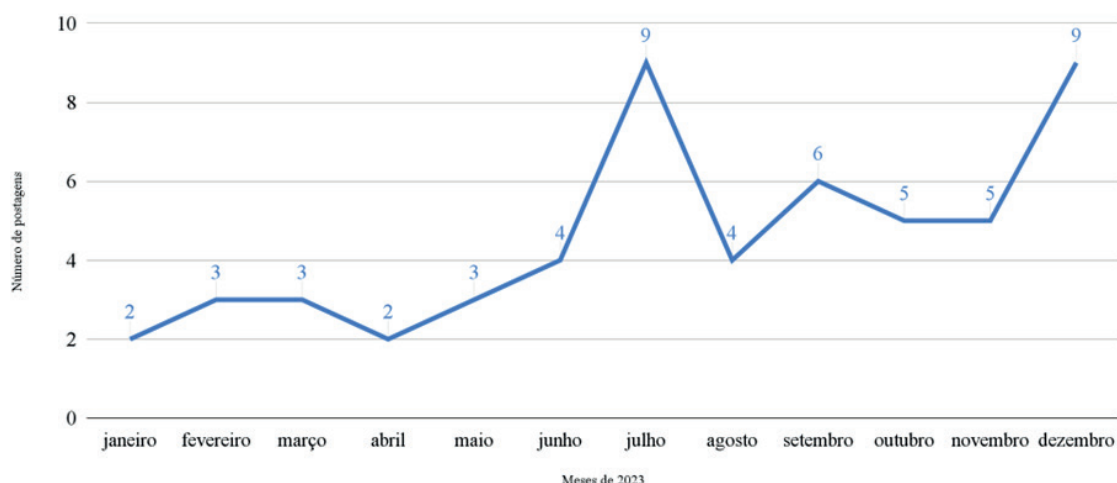
Os vídeos também foram analisados de duas outras formas: por meio das palavras mais frequentes na descrição e das mais presentes na transcrição. A transcrição foi feita inicialmente com o download do conteúdo e o upload dele no Google Pinpoint, ferramenta gratuita utilizada por jornalistas e estudantes, que tem dentre as funcionalidades a transcrição de arquivos, como áudio e vídeo (Sobre o Google, 2024).

Para cada postagem também foram obtidas as métricas de engajamento visíveis ao público: likes, comentários, salvamentos, compartilhamentos. Foi contabilizado também o número de visualizações. Esses dados foram coletados nos dias 04 e 05 de janeiro de 2024.

Resultados e discussão

Tendo em vista a utilização da plataforma de mídia social pelo governador de Minas Gerais, Romeu Zema, como canal de campanha permanente, verificou-se a quantidade de conteúdo e as estatísticas relacionadas ao mesmo no ano de 2023. Foram 55 postagens no período, sendo a primeira registrada 10 de janeiro e a última em 28 de dezembro. No período eleitoral de 2022, entre os dias 16 de agosto, quando pode ser iniciada a campanha, até 02 de outubro, dia da eleição, Zema fez 62 postagens na plataforma. Desta forma, verifica-se que a quantidade de *posts* no período eleitoral que compreendeu 1 mês e 15 dias, a quantidade de postagens foi superior que a registrada em todo ano de 2023 pelo governador. No mesmo período, o Governo de Minas postou 58 postagens no TikTok oficial do estado, também um pouco superior ao número registrado na conta do governador.

Gráfico 1 — Número de postagens no TikTok

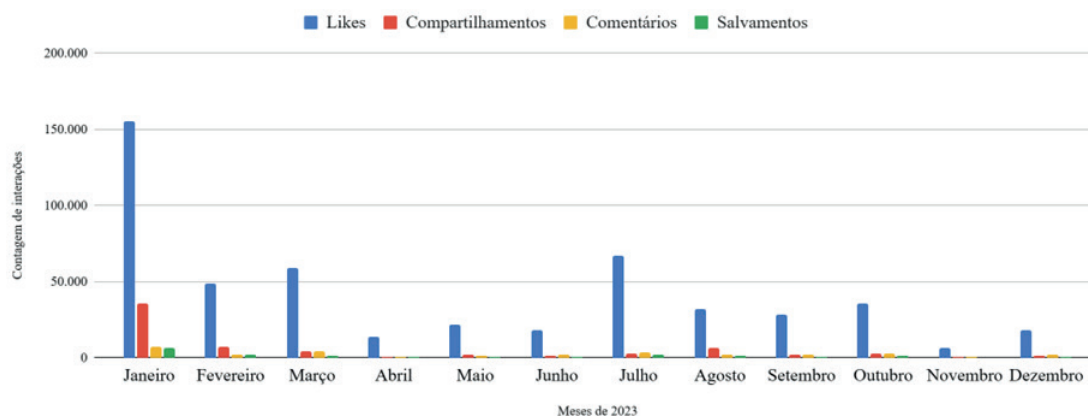


Fonte: Produzido pelos autores

Como apresentaram Joathan e Lilleker (2020), a publicação frequente é um dos indícios relacionados à campanha permanente. Em um recorte temporal de 42 meses (outubro de 2018 a março de 2022), Chagas e Stefano (2023) apontaram que 265 contas de políticos brasileiros postaram em média 87,3 vídeos. Se levarmos em consideração essa média dividida pelo número de meses, teríamos cerca de 2 postagens por mês. Conforme mostra o Gráfico 1, este número foi o menor feito por Zema no período de 12 meses, chegando ao pico de posts nos meses de julho e dezembro, com nove cada. Cabe destacar que a conta oficial do governo estadual registra número próximo de postagens também no ano de 2023.

Já o engajamento nas postagens teve maior representação nos meses de janeiro, especialmente na quantidade de likes e compartilhamentos em janeiro, mesmo que a quantidade de *posts* tenha sido menor. Pode-se considerar que o mês citado representa o início do segundo mandato em que Zema pode ter sido beneficiado com o prestígio que obteve nas urnas, sendo eleito em 1º turno, com 56,18% dos votos. Em se tratando de campanha permanente, isso pode ser avaliado negativamente, já que, não houve uma percepção de aumento do apoio que se reflete nas interações na plataforma, mesmo que tenha havido um acréscimo do número de conteúdo disponibilizado.

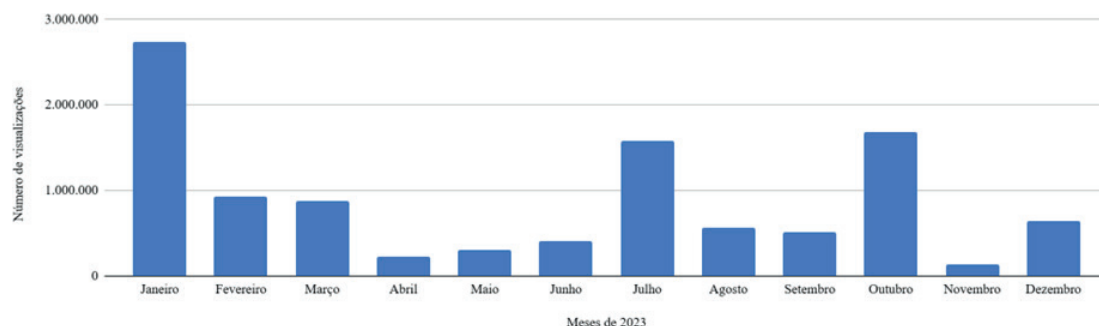
Gráfico 2 — Contabilização do engajamento no TikTok



Fonte: Produzido pelos autores

O número de visualizações praticamente acompanhou as métricas de engajamento. Essa tendência foi apontada por Chagas e Stefano (2023, p. 31) ao destacar que “quanto mais conteúdos um perfil político publica, menos chance de ele obter um maior de visualizações em um dado vídeo, provavelmente porque a audiência se torna mais dispersa”.

Gráfico 3 – Número de visualizações no TikTok



Fonte: Produzido pelos autores

Outro aspecto tratado é a presença do ator político nas postagens. Passado o período eleitoral, os eleitos deparam-se com impedimentos quanto à publicidade previstos na Constituição Federal. Um deles é a exigência da impessoalidade, presente no artigo 37 da Constituição de 1988 (Brasil, 1988). De acordo com Medeiros e Chirnev (2021, p. 18), além da impessoalidade dizer respeito às publicações não fazerem discriminações, é também uma forma de “impedir privilégios e não usar as realizações como pessoais, ou seja, uma obra, ou uma política pública não devem ser atribuídas à pessoa física do político ou do agente público, mas à pessoa jurídica do Estado, do órgão a qual está submetido”. Neste entendimento, a comunicação feita pelos governos deve se restringir a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos ao seu caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Neste aspecto, verifica-se que a presença de Zema é preponderante nas postagens no TikTok pessoal. Dos 55 vídeos, em 23 publicações o governador era o protagonista, apenas havia a fala dele no conteúdo. Em entrevistas a emissoras de rádio e TV, o corte foi feito apenas para privilegiar o que ele falava, em detrimento dos apresentadores ou jornalistas participantes. Já em 21 vídeos, Zema estava acompanhado de algum cidadão, quase uma espécie de personagem que representava o que ele queria tratar no conteúdo do vídeo. Em quatro vídeos, Zema estava acompanhado de alguma autoridade, como é o caso de uma postagem com o governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas.

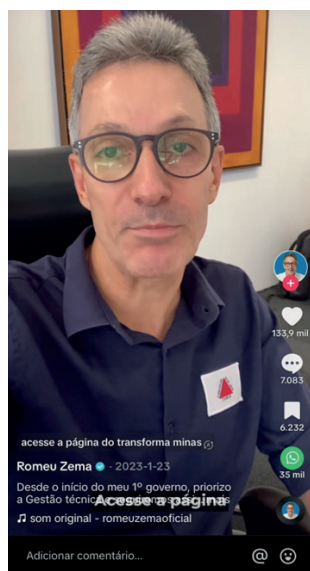
Verifica-se, desta forma, que Zema ilustra o que é feito por outros atores políticos eleitos que encontram nas plataformas de mídia social, com o viés de tratarem as mesmas como perfis pessoais, uma forma de construir uma imagem positiva, configurada como personalismo (Albuquerque, 1999), e de comunicarem diretamente com o público sem o filtro da imprensa (Massuchin; Silva, 2019; Joathan, 2020).

Os vídeos postados tiveram em média 58 segundos de duração, sendo o menor com apenas 9 segundos e o maior com 1 minuto e 56 segundos.

A postagem que obteve mais engajamento foi feita em 23 de janeiro de 2023. Obteve 2,4 milhões de visualizações, 133,9 mil likes, 6.360 comentários, 35 mil compartilhamentos e 6.234 salvamentos. Em 28 segundos, Zema anuncia a abertura de 200 vagas de trabalho por meio do projeto “Transforma Minas”, que tem o objetivo de recrutar servidores para cargos de liderança dentro do governo estadual (Minas Gerais, s/d). Nele, o governador aborda dois aspectos voltados à campanha permanente. O primeiro relacionado à Publicidade institucional, pois ao falar sobre o programa, Zema promove o governo, traz conscientização sobre as ações do executivo e defende ponto de vista sobre o que ele considera ser o

Estado ideal. O segundo, ao trazer Temas eleitorais transferidos ao governo, já que o governador criticou o apadrinhamento feito nas gestões anteriores. O trecho transcrito e a descrição do vídeo, bem como um print do vídeo.

Figura 1 – Vídeo com mais engajamento com transcrição do áudio e descrição



Transcrição do vídeo: Pessoal, o Governo de Minas está selecionando pessoas de bem, com competência, com capacitação para trabalhar em diversas regiões do Estado, em diversas áreas. Acesse a página do Transforma Minas para saber mais detalhes. Nós somos um governo que age dessa maneira, dando oportunidade para quem é competente e não para politicagem.

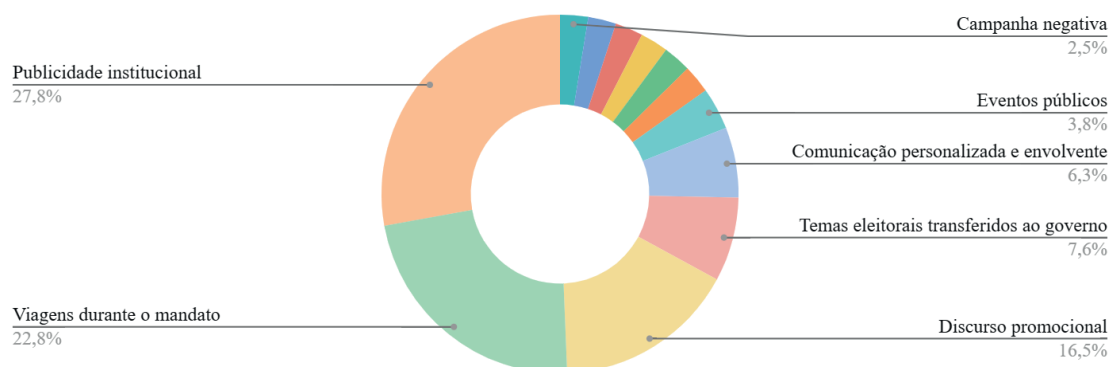
Descrição do vídeo: Desde o início do meu 1º governo, priorizo a Gestão técnica e seguiremos assim. Estamos construindo o futuro do nosso Estado e você pode fazer parte deste time. São mais de 200 vagas de trabalho em todas as regiões. Conheça as oportunidades, acesse: mg.gov.br/transforma-minas #MinasTemGestão

Fonte: TikTok @romeuzemaoficial, 05 jan. 2023

Nos critérios voltados à campanha permanente apresentados no Gráfico 2, 30,4% das postagens foi considerada como Publicidade Institucional, que foi entendida neste trabalho, com base nas discussões de Joathan e Lilleker (2020), como formas de promover o governo, persuadir os cidadãos a apoiar projetos, promover a conscientização sobre as ações do executivo, dos representantes ou do partido no governo, defender pontos de vista ou até mesmo assuntos relacionados à vida pessoal.

Neste aspecto, chama a atenção a estratégia de Romeu Zema de utilizar personagens para reforçar o que está sendo tratado no conteúdo. Um exemplo que ilustra essa questão e que foi o segundo vídeo com mais engajamento do público postado em 30 de outubro de 2023. O governador chega na Rodoviária de Belo Horizonte e se encontra com uma senhora, que trabalhou por 30 anos como professora. Foram registrados 1,1 milhão de visualizações, 21500 likes, 1.389 compartilhamentos, 1.010 comentários e 852 salvamentos.

Gráfico 4 – Categorias voltadas à campanha permanente



Fonte: Produzido pelos autores

No diálogo, que durou 55 segundos, é tratado um tema bastante abordado pelo governador Zema, que é o pagamento dos salários dos servidores estaduais até o 5º dia útil, que foi regularizado em agosto de 2021, após cinco anos de atrasos pelo Governo do Estado. Percebe-se pelo diálogo que o governador traz um discurso promocional “A vida da senhora melhorou um pouco com o nosso governo então?”, além da campanha negativa relacionada à gestão anterior “Porque antes não tinha data para receber salário, 13º”.

Outro aspecto que é rebatido pelo governador na descrição, que é enfatizada por vezes pelos opositores ao dizer que ele não faz mais que a obrigação ao pagar os servidores na data certa. “É sempre bom encontrar quem reconhece que a obrigação que os outros não fizeram tá sendo cumprida. #OndeTemGestãoTemRealização”. O Discurso Promocional está presente em 16,7% das postagens e a campanha negativa, em 2,5%.

Como destacaram Joathan e Lilleker (2020) o critério relacionado à Campanha Negativa acontece quando há a construção de estratégias para atacar os rivais. No caso de Romeu Zema, destaca-se que este aspecto é abordado sem citar o nome dos outros candidatos e retoma a ideia que antes era ruim e agora está melhor. Como apontam Santos e Campos (2020, p. 207) “os *outsiders* sustentam o discurso de que somente alguém de ‘fora’ da política pode resolver os problemas criados e não resolvidos pelos políticos tradicionais, envolvidos em escândalos de corrupção, incapazes de administrar e marcados por experiências ruins à frente do governo”.

Figura 2 – Vídeo com aspectos de discurso promocional e campanha negativa



Transcrição do vídeo:

Zema: Bom dia! Tudo bem com a senhora? Satisfação!

Ivani: Igualmente. Meu nome é Ivani Tancredo.

Zema: Tá indo para onde?

Ivani: Tô vindo de Governador Valadares

Zema: Tá chegando agora?

Ivani: Tô admirada com a cidade. A cidade está com uma outra cara. Há muito tempo não venho. Quero falar para você. Sou professora aposentada e estou muito feliz.

Zema: Do Estado?

Ivani: 30 anos de trabalho

Zema: A vida da senhora melhorou um pouco com o nosso governo então?

Ivani: Com certeza. O senhor como governador respondeu a nossa classe de professores.

Zema: Porque antes não tinha data para receber salário, 13º?

Ivani: Parabéns.

Zema: Agora estamos aqui melhorando a rodoviária.

Ivani: Tá ótimo. Muita limpa, organizada e senti mais segurança também.

Zema: Que bom! Satisfação! Veio ver parentes?

Ivani: Vim a passear.

Zema: Ah, que bom bom proveito aí então satisfação.

Descrição do vídeo: Minas tá avançando e a Dona Ivani confirma. É sempre bom encontrar quem reconhece que a obrigação que os outros não fizeram tá sendo cumprida. #OndeTemGestãoTemRealização

Fonte: TikTok @romeuzemaoficial, 05 jan. 2023

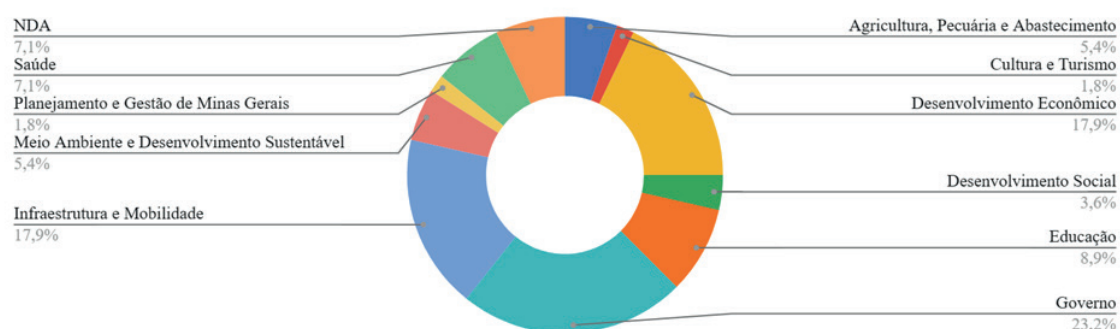
A terceira postagem com mais engajamento está relacionada ao critério de Comunicação personalizada e envolvente. Refere-se a postagens de cunho pessoal, que buscam humanizar o político

para que o público em geral e os apoiadores se identifiquem com ele (Joathan, 2017). Na publicação de 23/07/2023, de 14 segundos, praticamente sem diálogo, o governador aparece abraçando o pai dele. Na descrição do vídeo “É um privilégio receber esse abraço apertado que enche o coração de orgulho. Depois de muito trabalho em 12 cidades do interior, verificando obras e acompanhando a recuperação das estradas, encontrar meu Pai me esperando é uma gratidão enorme. Te amo Pai! #OrgulhoMineiro”. A publicação teve 721,1 mil visualizações, 17,3 mil likes, 644 comentários, e 434 salvamentos e 279 compartilhamentos.

Outro aspecto que reafirma o discurso de Zema desde o período eleitoral é governar acompanhando de perto as obras e ações que acontecem em todo o estado. As viagens durante o mandato, outro aspecto voltado ao conceito de campanha permanente, está presente em 22,8% das postagens, sendo a maior parte (41,8) dos vídeos gravados no interior de Minas, na capital em Belo Horizonte e em cidades do exterior (16,4% cada), em outras partes do país (12,7), no gabinete (10,9) e sem identificação (1,8%).

Das áreas do governo tratadas nos vídeos, destacam-se as atividades voltadas ao Governo (23,2%), Desenvolvimento econômico (17,9%) e Infraestrutura e mobilidade (17,9%). Uma das postagens que exemplificam as ações relacionadas com Governo está a de 30 de julho de 2023, que traz a seguinte descrição: “Mesmo após cumprir o compromisso que fiz na minha 1ª Gestão, de não receber o salário de governador enquanto o dos servidores não estivesse em dia, sigo ajudando instituições beneficentes de Minas. Se você também puder, colabore: o contato da APAE de Lagoa Santa é (31) 3681-1794. #OndeTemGestãoTemRealização #OrgulhoMineiro”. Demonstra-se que Zema fala de um compromisso de Governo assumido, que é enfatizado desde o início da administração dele em 2019.

Gráfico 5 – Áreas contempladas nas postagens



Fonte: Produzido pelos autores

Considerações finais

Diante da centralidade das Tecnologias da Informação e Comunicação, este trabalho se propôs a analisar a utilização da plataforma de mídia social TikTok nos estudos relacionados ao conceito de campanha permanente. O objetivo foi compreender como o governador de Minas Gerais, Romeu Zema, reeleito para o mandato 2023-2026, atuou na obtenção de visibilidade pública para manutenção do poder político nas postagens feitas no ano de 2023.

Verificou-se que Zema, mesmo tendo feito uma quantidade menor de postagens em todo ano de 2023 do que no período eleitoral, abordou diversos aspectos relacionados ao conceito de campanha permanente, sendo os mais relevantes o conteúdo que traz a Publicidade institucional e o Discurso promocional. Como destacaram Joathan e Lilleker (2020), o primeiro aspecto diz respeito à promoção do governo, persuadir os cidadãos a apoiar projetos, promover a conscientização sobre as ações do

executivo, dos representantes ou do partido no governo, defender pontos de vista ou até mesmo assuntos relacionados à vida pessoal. Como principal representante do estado, espera-se que o governador seja um porta-voz, colaborando com a divulgação das ações e projetos desenvolvidos.

O segundo, voltado ao discurso promocional, traz um aspecto criticado pela literatura que é a autopromoção ou a valorização dos aspectos promovidos por ele ou por seu governo. Para Santos e Campos (2020), trata-se de uma característica dos *outsiders*, que utilizam desta retórica, de que somente alguém de fora da política poderia resolver os problemas criados e não resolvidos pelos políticos tradicionais. No caso de Zema, por ter tido sucesso no ramo empresarial, este aspecto é ainda mais latente.

Em relação ao engajamento nas postagens e ao número de visualizações, constatou-se que os índices foram maiores no primeiro mês do mandato da reeleição do governador, tendo obtido algumas melhorias em alguns meses. Mas, de maneira geral, a contagem foi menor, mesmo com o aumento da quantidade de postagens.

Notou-se também que um alto grau de personalismo nas postagens, já que dos 55 vídeos, em 23 o governador era o protagonista, apenas havia a fala dele no conteúdo. Em entrevistas a emissoras de rádio e TV, o corte foi feito apenas para privilegiar a fala dele. Já em 21, Zema estava acompanhado de algum cidadão, tratado como um personagem que representava o que ele queria tratar no conteúdo do vídeo.

Para trabalhos futuros, sugere-se a necessidade de fazer estudos comparativos com outros governadores e ampliar a coleta de dados para o período eleitoral, com o intuito de correlacionar os achados com os obtidos durante o mandato. Outro aspecto que pode ser abordado é a participação de servidores públicos na atualização destas plataformas pessoais. Em 2022, Zema foi acusado de utilizar servidores do Estado de Minas Gerais para alimentar suas plataformas pessoais (Alves; Ronan, 2022)

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

ALVES, José Augusto; RONAN, Gabriel. Federação acusa Zema de usar estrutura do Estado para gerir redes pessoais. **O Tempo**, Contagem, 16 ago. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/federacao-acusa-zema-de-usar-estrutura-do-estado-para-gerir-redes-pessoais-1.2716973>. Acesso em 07 jan. 2024.

ARELLANO, Ángel. Sociedad y partidos políticos: ¿divorcio o relación en picada? *In*: Konrad Adenauer Stiftung. **Diálogos Políticos**. Sociedad Civil y Partidos Políticos, ano XXXIV, n. 1, abr., p. 114-123, 2018.

ARIZA, Andrea; MARCH, Valeria; TORRES, Sorres. La Comunicación política de Javier Milei en TikTok. **Intersecciones en Comunicación**, v. 2, n. 17, 2023. Disponível em: <https://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/article/view/182>. Acesso em: 06 fev. 2024.

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila Cristina Gonçalves.; COSTA, Andressa Liegi Vieira; SILVA, Robson Nunes de Farias. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 750–786, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>. Acesso em 22 jul. 2023.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**: Inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon Press, 1980.

BOLOGNESI, Bruno; RIBEIRO, Ednaldo; CODATO, Adriano. Uma Nova Classificação Ideológica dos Partidos Políticos Brasileiros. **Dados**, v. 66, n. 2, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303>. Acesso em 05 fev. 2024.

BOWMAN, Karlyn. Polling to campaign and to govern. *In*: ORNSTEIN, N.; MANN, T. (org.). **The permanent**

campaign and its future. Washington: Brookings Institution Press, 2000. p. 54-74.

BRASIL. Senado Federal. **Panorama Político 2022.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/panorama-politico-2022>. Acesso em 22 jul. 2023.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso:** a comunicação pública a serviço da vaidade particular. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>. Acesso em 05 set. 2024.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 135–151, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/28571>. Acesso em: 11 ago. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 10 ago. 2023.

DELACRUZ, Santiago López; NÚÑEZ, Eugenia Martinez. El discurso político de Juan Sartori en la plataforma TikTok: Un estudio de caso desde la teoría de la hipermediatización. **Question/Cuestión**, [S. l.], v. 3, n. 76, 2023. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7959>. Acesso em: 6 fev. 2024.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, n. 15, p. 81–100, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/MESO.54544>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, n. 15, p. 81–100, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/MESO.54544>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FERNANDES, Carla Montuori; CHAVES, Fernando de Resende; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Do discurso antipolítica a uma retórica de adesão ao establishment: as estratégias de Alexandre Kalil e Romeu Zema nas eleições de 2016 a 2022. **Revista Brasileira de Ciência Política (RBCP)**, v. 43, p. 1-35, 2024.

FRANÇA, Vera Veiga. Comunicação e política: edifica-se uma tradição?. **Revista Eletrônica Compós**, Salvador, 2000. Disponível em <https://facom.ufba.br/revistacompos/compol.doc>. Acesso em 10 jun. 2023.

GALLO, Fernando. Nosso trabalho antes, durante e após as eleições brasileiras de 2022. **TikTok**, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/nosso-trabalho-antes-durante-e-apos-as-eleicoes-brasileiras-de-2022>. Acesso em 10 jan. 2024.

GANDOUR, Ricardo. **Jornalismo em retração, poder em expansão:** como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia. 2019. 162f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2019.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas (org.). **The permanent campaign and its future.** Washington: Brookings Institution Press, 2000. p. 1-37.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>. Acesso em 10 jun. 2023.

JOATHAN, Ícaro. Campanha permanente nas mídias sociais: Uma proposta metodológica para a análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos de interesse. **Anais. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 10 a 12 de maio de 2017. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2017_JOATHAN.pdf.

JOATHAN, Ícaro. **Campanha permanente quase sempre, futebol quando convém**: uma análise do uso do Facebook pelos congressistas ligados à Bancada da Bola na 55ª legislatura. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação). Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. **Datareportal**, 12 fev. 2023. 2023a. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil?rq=brazil%202023>. Acesso em 10 jan. 2023.

KEMP, Simon. TikTok Users, Stats, Data & Trends. **Datareportal**, 12 maio. 2023. 2023b. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em 10 jan. 2024.

MARLAND, Alex; GIASSEN, Thierry; ESSELMET, Anna Lennox. **Permanent campaigning in Canada: communication, strategy, and politics**. Vancouver: UBC, 2017.

MARTINS, Thamiris Franco; FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; CAMPOS, Mariane Motta de. Campanha permanente: estratégias do PT na propaganda partidária gratuita e na propaganda eleitoral. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [S.l.], v. 12, n. 1, out. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/72512/44880>. Acesso em: 20 ago. 2023.

MARTINS, Thamiris Franco. **Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política**: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018. 312 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. Universidade Paulista (UNIP), 2020.

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**, [S. l.], v. 9, n. 17, p. 229–248, 2019. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/591>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MINAS GERAIS. Estrutura do Governo. 2023?. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/estrutura-governamental>. Acesso em 11 jan. 2024.

MINAS GERAIS. s/d. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/transforma-minas/pagina/sobre-o-programa>. Acesso em 08 jan. 2024.

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

PICUSSA, Roberta. *Outsiders*: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, p. e023, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e023>. Acesso em 10 jan. 2024.

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

SANTOS, Débora Luísa Vieira do; CAMPOS, Mariane Motta de. Efeito Bolsonaro nas eleições estaduais: Uma análise da vitória de Zema em Minas Gerais em 2018. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de, LEAL, Paulo Roberto Figueira; SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos(Org.). **Midiatização e Poder no Brasil Contemporâneo**: Casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020. 1ed.Juiz de Fora: Editora UFJF, 2020, v. 1, p. 194-215.

SOBRE o Google Pinpoint. Disponível em <https://support.google.com/pinpoint/answer/11948320?hl=en>.

Acesso em 12 jan. 2023.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas. Reframing platform power. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 2, p. 1–18, 30 jun. 2019.

José Agnaldo Montesso Júnior é doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Luiz Ademir de Oliveira é professor titular da Universidade Federal de São João del-Rei e professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; apoio na revisão de texto e redação do manuscrito.