

Campanha Permanente, Visibilidade Midiática e Governo Lula: análise das estratégias no site do Planalto¹

Luiz Ademir de OLIVEIRA²

Lucas Reis PEREIRA³

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

RESUMO: O artigo discute a relação entre o campo da política e a instância comunicativa midiática, tomando como base de análise o site institucional do governo federal (<https://www.gov.br/planalto/pt-br>), que é um dos principais canais do mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Busca-se problematizar o debate entre campanha permanente, comunicação governamental e as confluências com a comunicação eleitoral (Martins, 2020; Hecló, 2000). Para isso, propõe uma análise das notícias postadas no portal na primeira semana de fevereiro de 2025 – de 03 a 07, totalizando 22 matérias, que marcam a retomada do calendário político do ano, como a eleição do presidente da Câmara dos Deputados e do Senado.

Palavras-Chave: Campanha Permanente; Governo Lula; Site do Planalto; Accountability; Visibilidade Midiática;

RESUMO EXPANDIDO

O governo do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tem enfrentando problemas de popularidade em seu terceiro mandato, depois de se eleger em 2022 numa disputa acirrada contra Jair Bolsonaro (PL), o que evidenciou uma forte polarização política e ideológica. Conforme a notícia “Pesquisa AtlasIntel aponta queda na aprovação de Lula: evangélicos são o grupo mais descontente”, publicada pelo *Brasil De Fato*, no dia 11 de fevereiro de 2025, revela que a popularidade do petista caiu entre dezembro e janeiro. No fim do 2024, a aprovação do desempenho de Lula estava em 47,8%. Em janeiro, esse número caiu para 45,9%. Já o índice de desaprovação subiu de

¹ Artigo apresentado ao GT15SE - Estratégias de comunicação política: propaganda eleitoral, campanha permanente e gêneros do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Campinas, de 15 a 17 de maio de 2025.

² Bolsista de Produtividade do CNPq – Nível 2, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, mestre em Comunicação Social pela UFMG, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ. E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

³ Graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei e bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSJ). E-mail: lucasreispereira11@gmail.com

49,8% para 51,4%.⁴ Tais dados revelam uma situação preocupante, tendo em vista que já se iniciaram as movimentações políticas em função da disputa presidencial de 2026, em que Lula ainda é apontado como o candidato das forças de centro-esquerda. Em 2010, ao término do seu segundo mandato, o petista tinha índices de aprovação superiores a 70 por cento e elegeu a sua sucessora, Dilma Rousseff (PT), que se elegeu na disputa contra o então candidato José Serra (PSDB).

Na eleição de 2022, Lula enfrentou uma disputa acirrada contra Jair Bolsonaro (PL) e venceu com menos de 2 milhões de votos de frente. Já no início do seu terceiro mandato, enfrenta desafios, inclusive com os ataques golpistas que ocorreram no dia 8 de janeiro daquele ano, quando milhares de pessoas invadiram os prédios dos Três Poderes em Brasília, visando à tomada de poder e um golpe de Estado. Bolsonaro e mais sete aliados viraram réus no dia 26 de março de 2025, por terem planejado o golpe, em decisão tomado pelos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF).⁵

Além das disputas políticas, Lula tem tentado conciliar a agenda econômica com a pauta de políticas públicas voltadas para o campo social. No entanto, mesmo com índices de crescimento econômico altas e índices de desemprego mais baixas, há críticas do mercado financeiro em relação ao controle da inflação e ao aumento da taxa de juros. No campo social, o presidente retomou medidas da sua gestão, como a ampliação da Bolsa Família, investimentos no “Minha Casa, Minha Vida”, bem como a criação de outros programas de redistribuição de renda, como “Pé-de-Meia”, que é uma iniciativa financeira e educacional voltada a estudantes matriculados no ensino médio público beneficiários do Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico). O programa funciona como uma poupança a fim de garantir a permanência de jovens de baixa renda na escola. Eles recebem incentivos mensais no valor de R\$ 200 mensais, além de incentivos de R\$ 225 pela frequência, ambos disponíveis para saque. O beneficiário do Pé-de-Meia ainda recebe R\$ 1.000 ao final de cada ano concluído, que só podem ser retirados da poupança após a formatura no ensino

⁴ DA REDAÇÃO. Pesquisa AtlasIntel aponta queda na aprovação de Lula: evangélicos são o grupo mais descontente. *Brasil De Fato*, 11 de fevereiro de 2025. Disponível em <https://www.brasiledefato.com.br/2025/02/11/pesquisa-atlasintel-aponta-queda-na-aprovacao-de-lula-evangelicos-sao-grupo-mais-descontente/>. Acesso em 29 de março de 2025.

⁵ VIVAS, Fernanda & FALCÃO, Márcio. Bolsonaro vira réu por tentativa de golpe de Estado com unanimidade dos votos na 1ª Turma do STF. *Portal G1*, 26 de março de 2025. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/03/26/turma-do-stf-forma-maioria-para-tornar-reus-bolsonaro-e-mais-7-por-tentativa-de-golpe-de-estado.ghtml>. Acesso em 29 de março de 2025.

médio. Considerando as parcelas de incentivo, os depósitos anuais e o adicional de R\$ 200 pela participação no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), os valores chegam a 9.200 por aluno. Hoje, o governo estima que quatro milhões de jovens estejam sendo beneficiados.

No entanto, Lula tem encontrado resistência em grupos mais conservadores que se tornaram mais fortes desde a emergência das forças de extrema direita em 2018, com a eleição na época de Jair Bolsonaro para Presidência da República. Entre estes grupos, destacam-se os evangélicos, que defendem uma agenda de costumes conservadora em contraposição aos movimentos sociais que apoiam Lula. Entre em debate questões como o tratamento dado às minorias (mulheres, negros, comunidade LGBTQIPAN+, povos originários), aborto, entre outras questões. O presidente, ao assumir, recriou vários ministérios que tinham sido extintos por Bolsonaro, atendendo a setores progressistas do eleitorado, como o Ministério da Igualdade Racial, o Ministério dos Direitos Humanos, o Ministério dos Povos Originários, entre outras iniciativas. Estas, no entanto, encontram resistência em setores do espectro ideológico da direita e tem se tornado batalhas já com vistas à disputa presidencial.

Tais questões fizeram com que o governo Lula reestruturasse o setor de comunicação e passasse a investir mais em estratégias de visibilidade midiática, principalmente nas redes sociais, como no Instagram, em que o presidente tem aparecido bem mais e buscado conquistar mais seguidores para fazer frente à direita que tem atuado de forma estratégica nas mídias digitais. Hoje, o perfil oficial do presidente tem 13 milhões de seguidores. Deputados da extrema direita, como Nikolas Ferreira (PL-MG), tem 17 milhões.

Apesar de a imprensa ter sofrido muitos ataques do presidente Bolsonaro, em relação ao governo Lula, a cobertura, de forma geral, ainda é predominantemente crítica, de muitas cobranças, principalmente em relação à pauta econômica. Grupos como Globo, Folha de S. Paulo, Estadão priorizar temas econômicos em seus noticiários (seja nos portais ou nas redes sociais) e promovem um certo silenciamento em relação a temas sociais e políticas de inclusão social do governo Lula.

Isso nos remete a debates pertinentes no campo da Comunicação Política, como o conceito de campanha permanente e visibilidade midiática. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar o caráter cada vez mais personalista das disputas políticas. Desde os anos 80

do século XX, conforme aponta Manin (2013), a democracia representativa tornou-se mais plebiscitária, mais midiaticizada e focada em líderes personalistas. O autor afirma que o modelo representativo passou por três fases: (a) modelo parlamentar – século XVIII; (b) democracia de partido – em que a ênfase é nos partidos, no século XX; (c) democracia de público – emerge nos anos 90 e é centrada nos líderes personalistas e no papel estratégico dos meios de comunicação, tanto massivos como digitais. As ideologias foram esvaziadas para que o personalismo pudesse preencher, fazendo assim com que a ideia dominante seja cada vez mais difícil de ser questionada.

Ademais, hoje, para os governos terem popularidade, tornou-se crucial não somente definir boas estratégias de comunicação junto à imprensa, mas, principalmente, buscar manter um contato permanente com a população, acionando as mídias digitais e as redes sociais, que são hoje os meios mais utilizados pelo público. De acordo com informações do site E-commerce Brasil, a inserção da internet no Brasil chegou a 84,3%, com 181,8 milhões de usuários online em 2023.). Há um uso cada vez mais recorrente das redes sociais. De acordo com o Portal *Insights*, as redes mais acessadas, em 2023, foram: WhatsApp (142,2 milhões de contas), *YouTube* (142 milhões), Instagram (113,5 milhões), *Facebook* (109,1 milhões), *TikTok* (82,2 milhões), X (*Twitter*) (24,3 milhões).

Os dados de 2024 apontam uma ampliação deste público. Conforme relatório Digital 2024: Brazil, produzido por We Are Social e Meltwater, 86,6% dos brasileiros estão conectados; 9h13min é o tempo médio de uso diário; 66,3% têm perfis nas redes sociais; e sete em cada 10 pesquisam marcas na internet.

Isso nos remete ao debate sobre a importância da campanha permanente que busque conciliar estratégias de visibilidade nas mídias massivas e, principalmente, nas mídias digitais. Nessa perspectiva, Noguera (2001) *apud* Martins (2020) considera ser possível afirmar que as campanhas são permanentes e que há uma percepção disso por parte do eleitorado e que os consultores políticos já colocam tal fenômeno em prática. Não há um início para o começo da campanha permanente, porque ela já se inicia mesmo antes de o governante tomar posse e tem que ser contínua e estratégica.

Hecló (2000) explica que a campanha permanente como uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que transforma o governo em uma perpétua campanha e refaz o governo em um instrumento designado para sustentar a popularidade oficial de

um eleito. A campanha permanente ocorre de forma recorrente e reúne uma complexa mistura de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações lucrativas e não lucrativas.

Martins (2020) explica que, com base na literatura sobre comunicação, *marketing* e eleições, deve-se fazer diferenciações entre campanha e comunicação governamental. Para a autora, a comunicação eleitoral visa a arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado candidato atinja seu objetivo principal, a vitória. Já a comunicação governamental, conforme Martins (2020), busca informar e dialogar com os cidadãos, além de prestar contas da administração pública (*accountability*). Mas se deve admitir que, com bases nos estudos de campanha permanente, que há uma confluência entre comunicação eleitoral e governamental. Assim, a autora enfatiza que as estratégias de comunicação eleitoral das lideranças políticas são semelhantes tanto na comunicação governamental do mandato como nas campanhas eleitorais, já que se faz necessário obter apoio popular nos mandatos para projetar uma próxima vitória.

Galicia (2010) *apud* Martins (2020) aponta algumas características da campanha permanente: (1) os políticos que desejam manter e aumentar a imagem pública recorrem aos consultores políticos; (2) a sistematização da informação tornou-se um recurso para medir o nível de aceitação ou rejeição da opinião pública; (3) tornou-se uma prática recorrente na nova era, devido às limitações das legislações eleitorais; (4) governar torna-se uma campanha permanente, como um instrumento poderoso para sustentar a popularidade.

Hecló (2000) também sugere seis tendências do ciclo campanha-governo e governo-campanha: (1) a mudança dos papéis dos partidos políticos – são mais fracos em sua organização, recrutamento dos candidatos e na mobilização e são mais fortes em ideologias, peculiaridades sociais e ataques políticos; (2) a expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) as novas tecnologias da comunicação de uma política moderna; (4) as novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas; (5) a crescente necessidade de financiar a política; (6) o aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo. A campanha permanente passa também pela boa imagem que os governos e líderes políticos mantêm na imprensa. Assim, para entender o jornalismo como ator social e político, é preciso discutir como a realidade é construída socialmente via linguagem.

Tendo em vista tais discussões, pretende-se analisar, num primeiro momento, as notícias postadas no site do governo federal – Site do Planalto (<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias>) no início das movimentações políticas em 2025, com a eleição da Presidência da Câmara dos Deputados e do Senado. De 03 a 07 de fevereiro, primeira semana do mês, foram postadas no site 22 notícias (03 matérias no dia 03 de fevereiro; 04 no dia 04; 05 no dia 05; 06 no dia 06; e 04 no dia 07 de fevereiro). Pretende-se analisar as temáticas, fontes e personagens citados, imagem construída do presidente e do governo. Verifica-se, numa análise preliminar, que, ao contrário da imprensa que prioriza a agenda econômica, o governo federal buscou mostrar ações em várias frentes e uma atuação ativa do presidente que compareceu a lançamento de programas e de obras. No dia 07 de fevereiro, por exemplo, a notícia “Presidente participa da entrega do Selo Nacional Compromisso com a Alfabetização” evidencia a preocupação do governo com a educação. Ainda no dia 07, a matéria “Lula. Água para Todos garante segurança hídrica e comida de qualidade para a população baiana”, que informa que o governo investiu R\$ 540,8 milhões incluem ampliação do abastecimento de água em Bom Jesus da Lapa, melhorias no saneamento básico em Paramirim, implantação de nova barragem e sistema de captação do São Francisco que beneficiarão a população baiana. No dia 06, o site do Planalto informou sobre a visita de Lula ao Rio de Janeiro para reinaugurar o setor de emergência do Hospital de Bonsucesso, com 50 leitos. No dia 03, foi destacado que Lula estava satisfeito com a eleição dos novos presidentes da Câmara dos Deputados (deputado Hugo Motta) e do Senado (Davi Acolumbre), para estabelecer um rico diálogo entre Executivo e Legislativo.

Referências

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

MANIN, B. A democracia de público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, v.97, n.1, p.115-127, 2013.

MARTINS, T.F. **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. Tese de Doutorado. 313p. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade Paulista (UNIP), 2020.