

PERSONALISMO POLÍTICO COMO ESTRATÉGIA DE CAMPANHA PERMANENTE ONLINE:

Uma proposta de modelo de análise ¹

PERSONALIZATION OF POLITICS AS A PERMANENT ONLINE CAMPAIGN STRATEGY: A proposed analysis model

Fernando Wisse Oliveira Silva ²

Resumo: O presente trabalho tem o intuito de refletir sobre o uso de plataformas digitais por agentes políticos durante o exercício dos mandatos. Mais especificamente, o artigo propõe a realização de uma análise sobre os usos que os deputados federais brasileiros dão para suas respectivas fanpages no Facebook. Este estudo procura realizar um teste metodológico que ajude a responder a hipótese de que se estão sendo empregadas estratégias de campanha permanente de forma a intensificar o personalismo político através dessas páginas. Para esse teste, são analisadas as fanpages de três deputados federais. Foram selecionados parlamentares que tiveram um uso mediano da rede social, dentre os que conseguiram a reeleição, durante os anos de 2018, 2019 e 2020. Utilizando métodos de análise de conteúdo, a pesquisa busca medir o grau de personalismo na comunicação política dos parlamentares com seu eleitorado através do Facebook.

Palavras-chave: Campanha permanente; personalismo político; comunicação política; Facebook.

Abstract: This paper aims to reflect on the use of digital platforms by political agents during the exercise of their mandates. More specifically, the article proposes to carry out an analysis on the uses that Brazilian federal deputies give to their respective Facebook fanpages. This study seeks to carry out a methodological test that helps to answer the hypothesis that permanent campaign strategies are being used in order to intensify personalization of politics through these pages. For this test, the fanpages of three federal deputies are analyzed. Parliamentarians selected had an average use of the social network, among those who managed to be reelected, during the years 2018, 2019 and 2020. Using content analysis methods, the research seeks to measure the degree of personalization in the political communication of parliamentarians with your constituency through Facebook.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online (insira o nome do grupo de trabalho ao qual submete o texto) da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR), e-mail: fernandowisse@gmail.com.

Keywords: *Permanent campaign; personalization of politics; political communication; Facebook.*

1. INTRODUÇÃO

A comunicação política tem sido tradicionalmente vista como um componente significativo da campanha eleitoral. No entanto, muitos são os fatores que fazem com que a comunicação política amplie seu alcance para além do período de campanha eleitoral. O crescente papel das novas mídias como a Internet é um dos fatores mais importantes que implicam no processo de extensão da comunicação política. Como resultado, estratégias de campanha permanente vêm sendo adotadas para ter maior compatibilidade com o estilo de comunicação contínuo que o uso de mídias digitais torna possível para os agentes políticos. No entanto, sua intensidade é mutável e depende dos eventos e contextos políticos em andamento, e até mesmo da vontade desses atores em se manter presente nessas Redes. O desdobramento das mídias digitais afeta a interatividade da comunicação política e cria novas oportunidades para a aproximação entre representantes e representados, além de atividades cujo principal objetivo é organizar os cidadãos de forma a apoiar os interesses da gestão.

Este tipo de análise é cada vez mais urgente com o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Ao atualizar as informações em um página do Facebook ou perfil do Twitter, atores políticos podem se comunicar constantemente com os cidadãos sem mediação. Não é mais necessário, como no passado, para organizar uma conferência de imprensa ou ser entrevistado por um jornal ou televisão canal para se comunicar com os eleitores. Embora a dinâmica dos sistemas híbridos dos *media* afetam as práticas de comunicação política significativamente (CHADWICK, 2013), os atores políticos continuam com o controle sobre a quantidade e a qualidade das informações que produzem no dia a dia sem a necessidade de negociar com outros atores. Esta pesquisa parte do questionamento de se estaria a Internet sendo utilizada como meio de comunicação dos agentes políticos com o eleitorado de forma a acentuar o tom personalista no discurso na forma de uma campanha permanente.

Redes sociais digitais, por seu design de plataforma que cada internauta possui um perfil próprio (ou no caso de atores políticos, ainda há a modalidade de *fanpages* próprias), configuram-se de forma a encorajar características individualistas de comunicação. Esse novo cenário está mudando nosso entendimento de como a presença ou iminência de uma campanha eleitoral afeta o comportamento de agentes do campo político, e conseqüentemente que campanha permanente é, o que denota e como medi-la. Tendo isso em mente, o objetivo deste artigo é realizar um teste metodológico para analisar o fenômeno da campanha permanente a através da comunicação personalista por meio das *fanpages* de três deputados federais durante os anos de 2018, 2019 e 2020.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA ONLINE E CAMPANHA PERMANENTE

O debate em torno dos potenciais da Internet para a democracia tem sido objeto de estudo para muitos pesquisadores que estudam a interface entre Comunicação e Política. Um dos pontos de discussão trata da alegação de que os *media* digitais oferecem a possibilidade de aproximação da relação entre representantes e representados. Vale destacar o fato de que tanto agentes como instituições políticas vêm sendo instigados a avaliar a possibilidade de se apropriarem dos *media* digitais como uma forma de estreitamento de laços com a sociedade civil com o potencial de romper a lógica unidirecional que permeia outros meios analógicos (MARQUES et al., 2013).

Embora o estudo da comunicação política online forneça várias perspectivas diferentes, poucos estudos tentaram descobrir as tendências da chamada campanha permanente a partir desses ambientes online onde a comunicação com os internautas se dá de forma contínua. O termo significa atividades de campanha nas mãos de políticos também durante os períodos de não eleição e gerou uma série de discussões conceituais.

A ideia da campanha permanente, denotando na dificuldade em distinguir entre o tempo gasto na campanha e no escritório do governo, parece ter sido cunhada, em 1976, por Patrick Cadell, assessor do presidente eleito Jimmy Carter, a fim de descrever a necessidade de esforços semelhantes à campanhas políticas também

fora dos períodos eleitorais tradicionais (BLUMENTHAL, 1982; NOGUEIRA; CORREYERO, 2009). Tais esquemas para atividades políticas têm se tornado mais comum desde o final da década de 1970 – talvez em parte devido aos desenvolvimentos tecnológicos que hoje fornecem a infraestrutura necessária para obter tais esforços de campanhas permanentes on-line (COOK, 2002; SPARROW e TURNER, 2001).

Importante deixar claro aqui que, diferente da abordagem trazida por alguns autores (CECCOBELLI, 2018; HECLO, 2000, p.17), não será utilizada neste trabalho a noção de que campanha permanente significa que “todo dia é dia de eleição”, tendo em vista que são múltiplos elementos que definem uma estratégia eleitoral, que não só apenas a forma como os atores políticos utilizam suas redes sociais digitais. Tomar-se esse posicionamento por entender a campanha permanente como um conceito multidimensional pode ser realizado com diferentes práticas – como o simples ato de comunicar, ou o uso contínuo de pesquisas e grupos de foco para entender as atitudes e preferências dos cidadãos para que se possa ajustar suas escolhas comunicativas, e assim por diante. Campanha permanente não é um fator constante. É uma variável que pode mudar com o tempo e em diferentes contextos.

Assumir uma abordagem de uma “eleição eterna” demandaria uma pesquisa que analisasse diversos fatores que fazem parte do universo de uma eleição democrática. Por isso, tendo em vista que este trabalho analisa apenas a comunicação política empregada, não faz sentido assumir que as conclusões aqui apresentadas irão ser suficientes para defender ou refutar a ideia de uma eleição que não tem fim. Há campanha permanente quando essas práticas são empregadas tanto durante quanto fora das campanhas eleitorais, e os atores políticos e seus funcionários agem como se um dia de eleição estivesse incessantemente próximo (CECCOBELLI, 2018).

Diante disso, no caso deste trabalho específico, espera-se que os deputados tenham atividade mais intensa em suas *fanpages* durante o período eleitoral, mas não se descarta que isso também vai acontecer em outros momentos durante o mandato. É a utilização contínua e constante do Facebook, durante e fora de uma campanha

eleitoral, implica um tipo de comunicação mais próximo do polo de campanha permanente.

Entende-se aqui a campanha permanente como uma estratégia voltada para gestão de uma imagem pública favorável mesmo em períodos não-eleitorais. Tendo em isso em mente, é através das formas como os atores políticos fazem a gestão de suas próprias imagens públicas³ por meio das *fanpages* que vai definir se estratégias de campanha permanente estão sendo adotadas. Perceber fenômenos como a diminuição do papel dos partidos, tanto em termos de organização de campanha (o papel é assumido por assessores profissionais e agências de marketing contratadas, publicidade e RP) e na captação de atenção do eleitor (a importância da atuação dos líderes partidários, sua imagem e como os cidadãos os percebem), é central para entender a campanha permanente na perspectiva adotada por este trabalho⁴.

3. ONLINE 24/7: PERSONALISMO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE

De fato, Vergeer, Hermans e Sams (2011) sugerem que “com o advento da Internet, a campanha permanente [...] para construir o apoio público se torna mais fácil” (p. 485). Embora estudos anteriores tenham mostrado que os esforços online de políticos e partidos estão centrados em períodos eleitorais, estudiosos, especialistas e profissionais insistem que ambientes on-line construídos ou hospedados por atores políticos são “mantidos por longos períodos e objetivos de longo prazo” (VACCARI, 2008, p. 6) ou que “as campanhas são permanentes, embora com intensidade variável” (STRÖMBÄCK, 2007, p. 54) – alegações que ressoam bem com a lógica de

³ Quando se fala aqui em “imagem pública”, usa-se a definição de Gomes (2004) e Weber (2004), referindo-se não a um fato plástico ou visual, mas a um fato cognitivo, conceitual. Porém, isso não quer dizer que propriedades visuais e estéticas não sirvam para caracterizar um ator político, eles continuam a constituir sua imagem pública. Além desse descompasso entre imagem visual e imagem pública, a inexistência de uma não impede a existência da outra, por exemplo: mesmo quando se fala de indivíduos que não se possuem imagem visual, eles podem perfeitamente possuir uma imagem pública.

⁴ Sob certos aspectos, a perspectiva aqui adotada pode parecer muito similar à ideia de marketing político. Claro, campanha permanente é uma mescla de estratégias de marketing político que envolvem dinâmicas contínuas para a obtenção dos resultados desejáveis (MASSUCHIN; SILVA, 2019). Porém, defende-se aqui que o conceito de campanha permanente é melhor direcionado para analisar os fenômenos aqui tratados do que abordá-los sob o conceito “coringa” de marketing político.

mídia social sempre mencionada acima e que é frequentemente associada a serviços como o Facebook.

Embora possuir site próprio tenha se tornado “virtualmente obrigatório” (DRUCKMAN et al., 2007, p. 426) para aqueles que buscam ocupar cargos políticos importantes, os recentes desenvolvimentos da apropriação das Redes restabeleceram a necessidade de manter uma presença online ativa. Desta vez, o foco não está nas páginas da web autogerenciadas, mas nas chamadas mídias sociais como Facebook ou Twitter – plataformas prontas onde os usuários supostamente se socializam e se comunicam. Além disso, enquanto a noção de campanha permanente, sugerindo linhas borradas entre campanha e governo, foi cunhada pela primeira vez na década de 1970 (por exemplo, BLUMENTHAL, 1982), a lógica “sempre ligada” das mídias sociais levou a sugestões de que tais esforços contínuos os políticos podem estar em ascensão (por exemplo, LARSSON, 2015; MASSUCHIN; SILVA, 2019; VAN KESSEL; CASTELEIN, 2016). Empregando uma abordagem abrangente e estrutural, este estudo emprega uma série de análises quantitativas para avaliar até que ponto os atores políticos fazem uso de suas páginas do Facebook fora e durante períodos eleitorais - e como esse uso é refletido em seus seguidores online.

Como a Internet permite que os políticos “se comuniquem diretamente com os cidadãos sem interferência direta dos meios de comunicação de massa” (VERGEER et al., 2013, p. 74), tais possibilidades de interação aumentada seriam incorporadas por aqueles que buscam cargos públicos. Essa relação mais estreita entre representantes e internautas tende a se centrar na criação de perfis pessoais e páginas individuais dos atores políticos nas redes sociais digitais.

A utilização de plataformas de *media* digitais como as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp por parte de parlamentares e gestores do Executivo tem o potencial de oferecer uma nova relação entre representantes e representados, onde o eleitor tem a possibilidade de acompanhar em tempo real a rotina dos políticos e interagir com eles através das redes sociais digitais.

Tal prática, pode tentar simular uma comunicação interpessoal face-a-face, na qual os agentes podem compartilhar mensagens diretamente para com seus eleitores, sem depender da mediação dos meios de comunicação de massa, por exemplo.

No caso de políticos do Legislativo, essas plataformas podem ser de grande valia para o suprir o déficit de visibilidade dos parlamentares. Tendo em vista que a Câmara dos Deputados, por exemplo, é composta por 513 deputados, dificilmente todos conseguirão aparecer nos noticiários e se fazer presente na esfera de visibilidade pública dos meios de comunicação de massa (GOMES, 2004). O grande número de usuários nessas redes sociais é um atrativo para esses agentes mostrarem seus trabalhos e ideias para os eleitores, logo, parece ser um ambiente estrategicamente rico para divulgação da própria imagem.

A partir dessa perspectiva, procura-se entender como os agentes do campo político se apropriam de tais ferramentas como plataforma de comunicação com a sociedade, no intuito de analisar como se dá essa relação entre representantes e representados através de *media* digitais como o Facebook.

4. CAMPANHA PERMANENTE E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Um desenvolvimento fundamental nas democracias estabelecidas desde o século XX é a maior atenção aos indivíduos na vida política, que é muitas vezes chamado de personalismo político (CAMPUS, 2010; KARVONEN, 2010; KRIESI, 2012; McALLISTER, 2007; VAN AELST et al., 2012). Examinado em estudos de política eleitoral, campanha e cobertura da mídia, o personalismo enfatiza principalmente a crescente importância dos políticos líderes de visibilidade, com grande número de seguidores.

A pressão pela visibilidade midiática também gerou mudanças estruturais em vários tipos de organizações políticas. Os governos contemporâneos gastam mais recursos em estratégias de comunicação profissionalizadas e proativas, resultando na expansão de unidades de comunicação nos gabinetes de políticos (HEFFERNAN, 2006; SANDERS e CANEL, 2013). Com isso, os agentes fazem parte de organizações governamentais durante um mandato que aliam a divulgação de informações que o exercício do serviço público exige com mensagens proativas, persuasivas e

estratégicas focadas em descrever os próprios trabalhos realizados nessas instâncias.

Nos últimos anos, um número crescente de estudos acadêmicos concentrou-se no relacionamento cada vez mais próximo entre a personalidade individual dos agentes políticos e o funcionamento da democracia representativa, com um interesse particular no processo de personalismo político (McALLISTER, 2015). De acordo com Rahat e Sheaffer (2007), esse processo implica que “o peso político do ator individual no processo político aumenta ao longo do tempo, enquanto a centralidade do grupo político (isto é, o partido político) diminui”⁵ (RAHAT e SHEAFER, 2007, p. 65). Na mesma linha, Karvonen (2010) e Swanson e Mancini (1996) apresentaram a noção de que os políticos individuais se tornaram mais proeminentes à custa de partidos, ideologias e questões políticas substantivas.

Karnoven (2010) vai tentar resumir essas pesquisas prévias sobre o tema em três categorias principais, tratando, por sua vez, com instituições políticas (ou seja, partidos e sistemas eleitorais), comunicação política e comportamento de voto dos cidadãos.

Em pesquisas brasileiras, Julian Borba (2005) realizou um estudo sobre a cultura política, ideologia e comportamento eleitoral. Na visão do autor, o Brasil se caracteriza pela presença da cultura política de um eleitor de tipo personalista, que decide seu voto, principalmente, levando em conta atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos. Codato (2002) destaca a figura do líder carismático personalista na política brasileira dos anos 1950 e a presença de partidos substancialmente fracos.

Segundo Samuels, vai existir no Brasil uma “sabedoria convencional sobre o individualismo político brasileiro” (SAMUELS, 1997, p.7). Segundo o autor, as pesquisas a respeito dos partidos políticos no Brasil sofrem uma queda na fase pós-autoritarismo porque os cientistas políticos lhe atribuem pouca importância como atores coletivos. Em outras palavras, o autor estaria dizendo que os partidos políticos brasileiros são fracos e com pouco envolvimento no processo de formulação de

⁵ “the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines”

políticas no âmbito do Legislativo. Albuquerque e Dias (2002) vão argumentar que, tradicionalmente, o partido político tem sido um elemento frágil para a decisão do voto no Brasil. Com isso, as decisões eleitorais brasileiras têm caráter acentuadamente personalista. Porém, poucos estudos problematizam esse fenômeno e trabalham como uma “característica” da política brasileira. Apesar deste interesse crescente no personalismo político, principalmente entre autores anglo-saxões, ainda há uma necessidade de uma compreensão conceitual e teórica com abordagem metodológica do mesmo e de sua influência potencial sobre a política democrática.

Processos de personalismo político se tornaram um tema central na literatura de Ciência Política e em estudos de comportamento político e Comunicação Política. Em geral, a maioria dos estudos distingue entre a individualização da política (mais atenção e visibilidade dos líderes políticos individuais à custa de partidos ou organizações) e a intimização ou privatização do discurso político (deslocando as fronteiras entre público e privado e maior atenção para personalidades, personagem e vida privada dos políticos) (HOLTZ-BACHA et al., 2014).

Um estilo de comunicação online mais personalista se ajusta de perto às tipologias de personalização de Van Aelst et al. (2012) e Van Santen e Van Zoonen (2010), confirmando outros que também observam que o personalismo é um conceito de múltiplas camadas (LANGER & SAGARZAZU, 2017). Enquanto Van Aelst et al. (2012) definiram a personalização como um conceito duplo (isto é, individualização versus privatização), os próprios autores aceitam e afirmam que os aspectos comportamentais da personalização, como as emoções, são excluídos de sua definição (VAN AELST et al., 2012, pp 214-215).

A tipologia de Van Santen e Van Zoonen (2010) distingue três dimensões do conteúdo: comunicação profissional, emocional e privada. Enquanto a personalização profissional tem como alvo qualidades e atividades individuais relacionadas ao ofício oficial, a personalização emocional coloca os sentimentos pessoais do político em primeiro plano, e a personalização privada pode ser identificada como informação íntima sobre a persona privada. Esta última conceituação é escolhida no presente estudo, pois entende a personalização como uma comunicação individualizada, mas reconhece a multidimensionalidade do conceito teórico. Reconhece-se que Van

Santen e Van Zoonen (2010) examinaram retratos de televisão, ou seja, biografias produzidas por jornalistas, o que, obviamente, difere de políticos que criam conteúdo original em suas plataformas de mídia social. No entanto, acreditamos que a conceituação é inclusiva e abrange os aspectos mais importantes das narrativas pessoais on-line (o que também é mostrado em trabalhos anteriores, KRUIKEMEIER, 2014).

Poucos estudos focalizam os estilos reais de comunicação dos políticos e, adotando essa conceituação de Van Santen e Van Zoonen (2010), examinam-se diferentes aspectos desses estilos de comunicação e investigamos sua relevância para o desempenho político dos políticos. A comunicação centrada na competência dos políticos, como suas atividades profissionais, é relevante para seus desempenhos políticos. As emoções dos políticos dizem algo sobre como um político se sente sobre questões sociais e políticas. A vida privada dos políticos diz algo sobre a pessoa por trás do cargo político (MCGREGOR, 2018). Portanto, aplica-se sua conceituação de personalismo, mas estendemos seu trabalho examinando o fenômeno como uma narrativa que se origina do próprio político no Facebook (segundo MCGREGOR, 2018), em contraste com as narrativas da mídia decorrentes de jornalistas.

Busca-se entender o personalismo não apenas como uma característica da cultura política, e sim como um fenômeno que tem consequências para a relação entre representantes e representados. Logo, torna-se interessante analisar como os agentes políticos se colocam no centro das ações em um desenho institucional da Câmara dos Deputados que prioriza a ação coletiva e partidária à individual.

5. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Como delimitação do objeto, escolheu-se fazer um recorte de analisar apenas os parlamentares que foram reeleitos no pleito eleitoral de 2018. Tendo em vista que uma das hipóteses deste projeto é tentar perceber o personalismo político como estratégia de campanha permanente, é mais interessante analisar os posts dos deputados que continuaram com seus cargos no Congresso. Mais especificamente, para fins de teste metodológico, foram selecionados três casos de deputados “medianos” no quesito de número de postagens. Foram coletados todos os posts

realizados pelos deputados federais reeleitos durante os anos de 2018, 2019 e 2020. Através da aplicação de uma média simples, os parlamentares escolhidos foram: Leonardo Monteiro (PT-MG), com 477 postagens, Eli Corrêa Filho (DEM-SP), com 476 postagens, e Pedro Paulo (DEM-RJ), com 474 postagens.

A partir dos dados raspados, busca-se quantificar número de seguidores, quantidade de posts e número de compartilhamentos nos posts das *fanpages* analisadas, a fim de verificar como esses números se alteram ou permanecem constantes ao longo do mandato. Infelizmente, o Facepacer não conseguiu captar o número de likes e de reações dos posts, apenas a quantidade de compartilhamentos foi coletada. Em outro aspecto, não se entende aqui que essas páginas sejam unidades isoladas entre si, e sim que elas criam dinâmicas relacionais, seguindo, curtindo e compartilhando conteúdos de outros usuários.

Segundo a conceituação de Vam Aelst et al. (2012), há duas hipóteses principais para o personalismo político: a) Por um lado, o personalismo refere-se a um foco mais forte em candidatos / políticos em vez de partidos, instituições ou questões; b) Por outro lado, a hipótese do personalismo alega que não são apenas os indivíduos em si, mas são suas características não políticas que se tornam mais relevantes.

Isso ajuda a orientar uma tipologia para o personalismo político, combinando aspectos da vida social e privada dos agentes políticos, relacionando-as com uma postura individualista ou partidária.

Quadro 1 – Proposta de tipologia para o personalismo político

Personalismo Político		Atuação Pessoal	
		Vida Social	Vida Privada
Atuação Política	Individualista	1	2
	Partidária	3	4

Fonte: Elaboração própria

Segundo essa lógica, o personalismo político poderia se enquadrar nessas quatro combinações. A primeira diz respeito a uma atuação pessoal centrada em aspectos da vida social do agente com uma atuação política individualista, aqui definida como “o deputado super-competente”. Tal conduta pode ser exemplificada

por políticos que constituíram carreira fora do campo da política e apresentam uma atuação parlamentar focada em sua ação individual. A tipologia 2 também leva em conta uma atuação política individual, mas com aspectos da vida privada do agente político em evidência, o “deputado amigo”. Um exemplo disso são aspectos familiares pesando sobre decisões políticas. A tipologia 3 e 4 já levam em consideração influências partidárias sobre as ações dos agentes. Nesses tipos de personalismo, ainda que focados do indivíduo, consideram a variável partidária como importante para atuação política no mandato. Porém, a tipologia 4 mostrou-se insustentável na análise do objeto das *fanpages*. Não foi perceptível o uso do Facebook com o intuito de uma atuação política partidária com foco para a vida privada dos parlamentares, e vice versa. Por isso, excluiu-se a tipologia e da análise, utilizando-se o número 4 para referir-se à postagens que não se enquadravam em nenhuma das outras três tipologias.

Depois de quantificados, os posts passaram por uma análise de seu conteúdo que teve como inspiração o modelo de gestão de imagem de Pittman e Jones (1982) com adaptações de Schutz (1997) e Lilleker e Jackson (2013). Nessa metodologia, utiliza-se a divisão de condutas proposta pelos autores, mas com indicadores adaptados para a análise em redes sociais digitais, tendo em vista que a classificação inicial de Pittman e Jones foi pensada para análise de noticiários jornalísticos. As condutas são: “Bajulador, Autopromoção Súplica, Exemplar e Intimidador”. Essas condutas norteariam a maneira como o emissor estaria fazendo a gestão da própria imagem a partir do que expõe ao público. Acrescentou-se a esse modelo a conduta “Informado”, tendo em vista, na análise prévia das páginas, a existência de postagens no intuito de apenas divulgar notícias não relacionadas a atuação do agente político ou assuntos de seu interesse. Também foram adicionadas ao modelo condutas que se afastassem da autogestão de imagem, com a conduta “Partidário”, voltada para ações coletivas e do partido político ao qual o agente faz parte, e o “Comunicador público”, para caracterizar mensagens onde o intuito é a atuação como defensor do interesse público, mas sem a intenção de autopromoção.

A partir da análise de conteúdo das postagens, será possível identificar estratégias e definir o tom da comunicação política atribuída nesses ambientes, bem como definir

o tipo de personalismo que é explorado pelos parlamentares. Assim, tem-se como indicadores empíricos as postagens dos deputados selecionados, durante os anos de 2018, 2019 e 2020.

Tabela 1 – Tipologia de Gestão de Imagem

Conduta	Características	Indicadores
Bajulador	Para parecer simpático	Dar destaque à população/eleitores (11) Fazer piadas (12) Responder ou apoiar outros agentes (13)
Autopromoção	Para parecer competente	Referindo-se a suas habilidades (21) Referindo-se a realizações pessoais (22) Referindo-se a qualificações ou posições detidas no campo político (23)
Súplica	Para ser visto como alguém que precisa de apoio	Solicitação de apoio (31) Destacando suas próprias falhas (32)
Exemplar	Ações para aparecer exemplar e digno	Alegando atributos dignos (41) Alegando valores morais (42)
Intimidador	Para parecer perigoso ou ameaçador	Expressões de poder (51) Sugerindo ações punitivas/ campanha negativa (52)
Informado	Para parecer detentor de informações exclusivas	Linkar notícias de seu interesse (61)
Partidário	Para dar destaque ao partido	Menção à ações ou ideias partidárias/coletivas (71)
Comunicador Público	Para servir ao interesse público	Com o intuito de informar e incentivar a participação dos seguidores (81)
Outros (91)		

Fonte: Adaptado de Lilleker e Jackson (2013)

A classificação dos *posts* dos deputados foi feita com base na tabela acima. Procurou-se perceber, através da análise do conteúdo das mensagens, em que conduta e em que indicador cada mensagem seria enquadrada. Vale ressaltar que, pelo fato da análise ter sido realizada por apenas um pesquisador, reconhece-se as fragilidades de uma classificação cair em uma certa dose de subjetividade. Quando houve dúvida em relação a que conduta ou indicador o *post* pertencia, optou-se por considerar o maior ênfase da mensagem que melhor se encaixava em um indicador específico.

A seguir, descreve-se cada um dos indicadores utilizados na análise das postagens. Para deixar mais clara a forma de categorização dos *posts*, após a explicação de cada indicador, há um exemplo para ilustrar como a categoria se manifesta.

a) A primeira conduta, Bajulador, possui três indicadores, e abrange posts que tinham o intuito de mostrar o parlamento como mais próximo de seus eleitores/seguidores e de outros agentes políticos. No indicador “Dar destaque à população/eleitores” traz postagens onde o parlamentar coloca o eleitor em primeiro plano com o intuito de parecer simpático com a população. São conteúdos geralmente acompanhados com fotos ou vídeos, onde o agente político elogia a população de determinada localidade, aproximando-se da realidade em que vivem seus eleitores.



<https://www.facebook.com/249383531739005/posts/2025600547450619/>

“Fazer piadas” são mensagens que mostram o senso de humor dos parlamentares, seja na hora de responder críticas feitas por outros usuários ou apenas para descontrair. Aqui, foram enquadrados boa parte dos memes utilizados pelos agentes em suas próprias páginas.



<https://www.facebook.com/EliCorreaFilho/photos/a.299803930050036/2072809736082771/?type=3>

“Responder ou apoiar outros usuários” mostra mensagens em que os deputados demonstram apoio à outras lideranças políticas. Nesse indicador, também foram enquadradas postagens de elogio à membros do mesmo partido, mas somente quando eram direcionadas a agentes específicos, e não à organização como um todo.



<https://www.facebook.com/depleomonteiro/videos/2110048939260792/>

b) A segunda conduta, Autopromoção, divide-se em três indicadores, e está voltada para postagens que tenham a atuação do parlamentar como foco, seja no Congresso ou na vida privada. Nesses *posts*, há um forte apelo personalista, tendo em vista que os agentes colocam-se em destaque em detrimento de ações mais coletivas dentro do parlamento. No indicador “Referindo-se a suas habilidades e realizações no trabalho” estão as mensagens que se referem a atributos, habilidades e conquistas profissionais dos parlamentares, que os apresentam com capacidade para exercer seu trabalho como representantes políticos.



<https://www.facebook.com/watch/?v=1900433223320424>

“Referindo-se a posições detidas no campo político” são postagens que se referem aos posicionamentos políticos dos deputados no exercício do parlamento. Esse indicador difere-se do anterior por estar mais focados em aspectos ideológicos e opiniões políticas individuais dos agentes.



<https://www.facebook.com/watch/?v=2069389349738405>

“Referindo-se a realizações pessoais” estão os *posts* que dizem respeito à vida pessoal do parlamentar, atuações fora da Câmara dos Deputados. São mensagens sobre o cotidiano do parlamentar fora do campo da política.



<https://www.facebook.com/EliCorreaFilho/videos/268541457124190/>

c) A terceira conduta, Súplica, traz mais dois indicadores e está voltada para perceber mensagens onde o parlamentar mostra-se mais vulnerável, mas de forma merecedora do apoio dos seguidores. No indicador “Solicitação de apoio”, estão categorizados os *posts* onde os deputados pedem o auxílio de outros usuários do Facebook, seja para divulgação de uma campanha ou explicitamente pedindo votos. São mensagens que trazem um apelo afetivo e são, geralmente, centradas na figura do parlamentar.



<https://www.facebook.com/rio.pedropaulo/videos/247770642554920/>

“Destacando suas próprias falhas” indica mensagens onde os parlamentares comentariam sobre erros cometidos e posturas equivocadas, mostrando que, como ser humano, também pode cometer deslizes. Não houve exemplos dessa conduta durante o período de análise. Por isso, estuda-se a possibilidade de excluí-la. Parece não haver espaço para erros na comunicação política promovida no Facebook.

d) A quarta conduta, Exemplar, traz dois indicadores, e, como o nome já diz, tem o intuito de colocar o parlamentar como exemplo a ser seguido. “Alegando atributos dignos” trazem mensagens onde os deputados enaltecem aspectos de suas próprias dignidades, oferecendo uma imagem deles como “pessoas de bem”.



<https://www.facebook.com/289932741037155/posts/2058371377526607/>

O indicador “Alegando valores morais” diz respeito aos *posts* de conteúdo que orientam os outros usuários a seguir uma conduta que, segundo o parlamentar, está dentro dos padrões sociais de bom comportamento. O uso de discurso religiosos mostrou-se bastante presente nessa conduta, em ambos os indicadores.



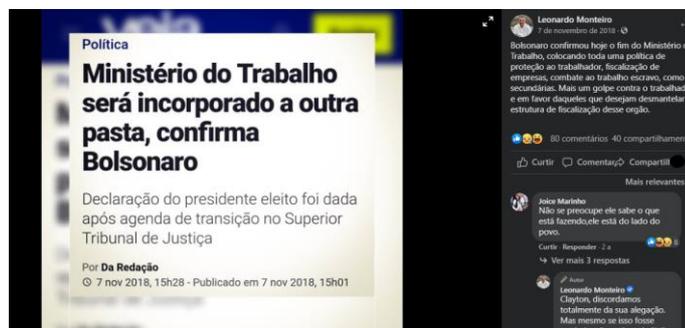
<https://www.facebook.com/289932741037155/posts/1901746176522462/>

e) A quinta conduta Intimidador, possui dois indicadores. “Expressão de poder” traz os *posts* em que os deputados se mostram numa posição superior aos outros usuários do Facebook, no que tange ao processo de decisão política. Geralmente, vai estar associado à uma postura de vigia ou aquele que está de “olhos abertos” para o que está acontecendo na esfera de decisão política.



<https://www.facebook.com/249383531739005/posts/2177310668946272/>

O indicador “Campanha negativa” traz mensagens em que os parlamentares clamam por punições a ações cometidas por outros agentes políticos que vão de encontro com seus ideais e que merecem receber medidas repressivas jurídicas e/ou sociais.



<https://www.facebook.com/depleomonteiro/photos/a.119750458127880/1424816587621254/?type=3>

f) A conduta Informado traz um único indicador. O indicador “Linkar notícias de seu interesse” é autoexplicativo, tratam-se de *posts* que “linkam” para outras páginas da Web, ou seja, tratam-se de conteúdos externos ao Facebook, mas que são de interesse específico do deputado, seja para defender um ponto de vista ou reforçar um posicionamento individual.



<https://www.facebook.com/rio.pedropaulo/photos/a.249393321738026/2004229902921017/?type=3>

g) Partidário foi incluído como conduta para contemplar as postagens que focavam em ações coletivas e partidárias da atuação parlamentar. Conseguir mensurar esse comportamento no Facebook pode apontar para uma conduta menos personalista por parte do deputado analisado.



<https://www.facebook.com/depleomonteiro/videos/1287753814660866/>

h) A conduta de Comunicador Público também tenta quantificar posturas menos personalistas por parte dos parlamentares. Tratam-se de postagens em que os deputados colocam-se na posição de defensores do interesse público sem ter o foco da mensagem em suas próprias imagens públicas. Geralmente, apresentam alto teor informativo, mas sem o conflito de interesse presente nas postagens que se enquadraram na conduta Informado, por exemplo.



<https://www.facebook.com/289932741037155/posts/2144765895553821/>

i) Por fim, em “Outros” foram separados as postagens que não se encaixavam em nenhuma das outras categorias. Tratam-se, principalmente, de atualização de status e imagens de perfil e capa da *fanpage*.

A utilização de tais indicadores, apesar de não serem específicos para realizar uma análise de personalização da política, ajuda a mensurar que aspectos da

personalidade dos agentes políticos estão sendo destacados através da comunicação política online com os cidadãos via Facebook.

Escolheu-se essa metodologia por conta da proximidade entre a análise de gestão de imagem e o fenômeno da personalização da política. Fatores como a diferenciação entre categorias que teriam aspectos mais voltados para a atuação parlamentar e outras para detalhes da vida pessoal, ajudam a compreender a centralização da figura do agente político na forma de se comunicar através da *fanpage*.

Sabe-se que outras pesquisas utilizam diferentes métodos para analisar redes sociais digitais e campanha permanente (referenciar). Porém, para esse estudo específico, viu-se a necessidade de uma categorização mais voltada para gestão de imagem dos parlamentares, pois realizar uma classificação temática das mensagens não ajudaria na percepção de uma comunicação que caracterizasse uma personalização da política como estratégia de campanha permanente. Acredita-se que a categorização das postagens por temas está mais condicionada ao contexto político do que estar ou não em período eleitoral, enquanto as condutas levam em conta uma dimensão estratégica no uso da comunicação política de gestão da imagem pública do emissor da mensagem.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS ACHADOS

Para este teste metodológico, conforme mencionado anteriormente, optou-se por selecionar os deputados que apresentaram número de postagens na média, chamados aqui de deputados “medianos” quanto ao uso de suas próprias *fanpages*. Essa média foi retirada do recorte inicial para a tese⁶, que contempla todos os deputados federais reeleitos em 2018.

Tabela 2 – Quantitativo de postagens por deputado

		2018	2019	2020	Total
Válido	Eli Correa Filho	476	274	201	951
	Leonardo Monteiro	477	590	737	1804

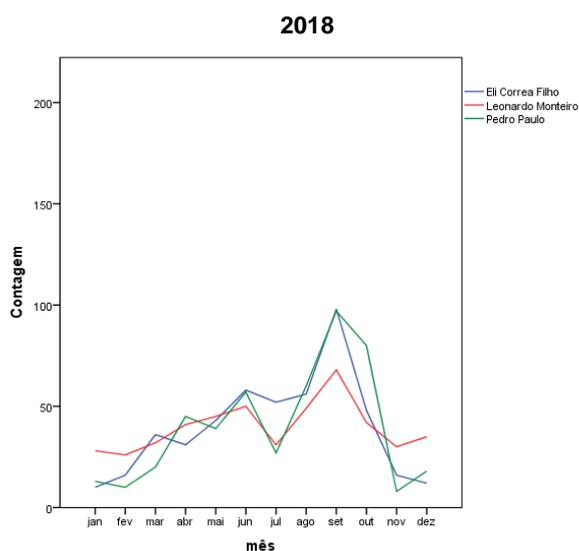
⁶ Este trabalho é parte de uma pesquisa maior que está em desenvolvimento. Por isso, serão apresentados resultados preliminares a respeito da análise de conteúdo utilizada neste estudo.

Pedro Paulo	474	384	518	1376
Total	1427	1248	1456	4131

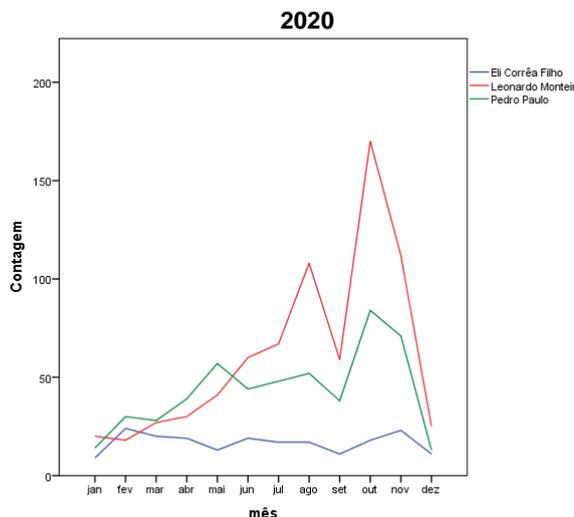
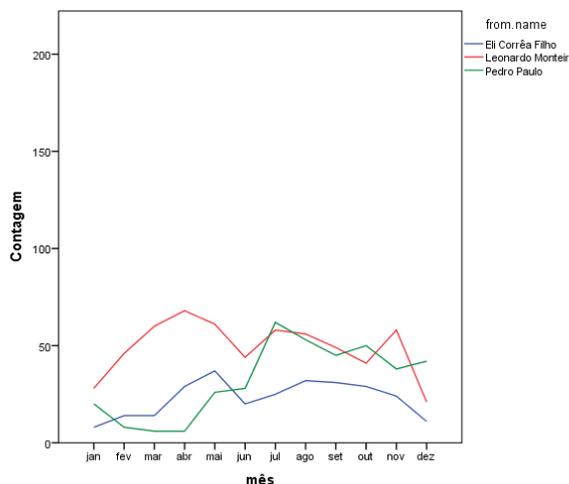
Fonte: Elaboração própria

Acredita-se que, ao analisar os usuários medianos, é possível verificar uma boa amostra de como proceder na análise de todos os 221 deputados federais durante três anos de postagens. Para este trabalho, foram categorizadas 1427 postagens (Tabela 2) dos deputados Elicorre Filho (DEM), Leonardo Monteiro (PT) e Pedro Paulo (DEM).

Gráfico 1 – Quantitativo de postagens durante os anos de 2018, 2019 e 2020



2019



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 1 mostra o número de postagens por mês em cada ano analisado e evidencia o pico de uso das *fanpages* em setembro e outubro nos anos de 2018 e 2020, anos que tiveram disputas eleitorais. Em 2019, que não foi ano eleitoral, já é possível perceber uma variação menor no número de postagens. Tais dados já eram esperados, tendo em vista que, durante o período eleitoral, há crescimento no investimento em mídias digitais, além do aumento na equipe de profissionais responsáveis pela comunicação do parlamentar. Porém, o que vai ser importante para perceber uma lógica discursiva de campanha permanente não vai ser o volume de postagens, já que o período eleitoral supera muito em volume de investimento e força de trabalho, mas se há mudança na conduta das *fanpages* em diferentes momentos do mandato.

Tabela 3 – Postagens por Tipologia

	Tipologia			
	1	2	3	4
Eli Corrêa Filho	400	331	88	132
Leonardo Monteiro	1143	87	324	250
Pedro Paulo	961	188	90	137
Total	2504	606	502	519

Fonte: Elaboração própria

Por tipologia, percebe-se uma predileção pelo estilo personalismo com foco na ação profissional individual. Nos três casos analisados neste teste metodológico, os deputados parecem bastante preocupados em cultivar uma imagem de profissionais competentes (1), enfatizando na ação individual no cotidiano do trabalho parlamentar. Em seguida, a tipologia do “deputado amigo” (2) aparece como uma estratégia que aproxima o uso que os parlamentares fazem de suas *fanpages* da utilizada por usuários “comuns” do Facebook. Mensagens com integrantes da família e momentos íntimos do cotidiano ganham destaque e compõem parte considerável do uso das páginas, principalmente por parte dos deputados Eli Correa Filho e Pedro Paulo. O deputado Leonardo Monteiro, por outro lado, teve um uso considerável na tipologia Partidária (3). Ainda que ainda a maior parte das mensagens fossem centradas na sua própria figura, o parlamentar do PT deu maior destaque ao seu partido que os seus colegas do DEM durante o período analisado. Na tipologia 4, foram agrupadas as postagens que não se enquadravam no espectro do personalismo político. Tratam-se, principalmente, de mensagens informativas que se aproximam da comunicação pública ou postagens que eram apenas atualizações da página, como mudanças da imagem de perfil e de capa da *fanpage*.

Tabela 4 – Frequência de indicadores de Gestão de Imagem

		Contagem	N %
Indicadores	11	575	13,9%
	12	20	0,5%
	13	425	10,3%

	21	700	16,9%
	22	359	8,7%
	23	346	8,4%
	31	108	2,6%
	41	44	1,1%
	42	130	3,1%
	51	117	2,8%
	52	481	11,6%
	61	360	8,7%
	71	181	4,4%
	81	239	5,8%
	91	46	1,1%

Quanto a classificação por indicadores, no quantitativo geral das postagens, os indicadores “Dar destaque à população/eleitores (11)”, “Referindo-se a suas habilidades (21)”, e “Responder ou apoiar outros agentes (13)” foram os que mais apareceram no total de mensagens. Juntos, esses três indicadores representam 41,1% dos posts realizados em 2018. O que mostra a preocupação dos parlamentares em obter redes de apoiadores, sejam eles seguidores anônimos ou outros atores do campo político, e gerar visibilidade par as ações concretizadas no parlamento. Indicadores que também tiveram destaque são “Referindo-se a qualificações ou posições detidas no campo político (23)”, com 8,3%, e “Sugerindo ações punitivas/campanha negativa (52)” aparecendo em 11,6% das postagens, que reforçam as condutas de Autopromoção, mas sob um aspecto mais ideológico e opinativo por parte do parlamentar, e a postura de Intimidador, que é caracterizada, principalmente, por campanha negativa para com outros agente políticos.

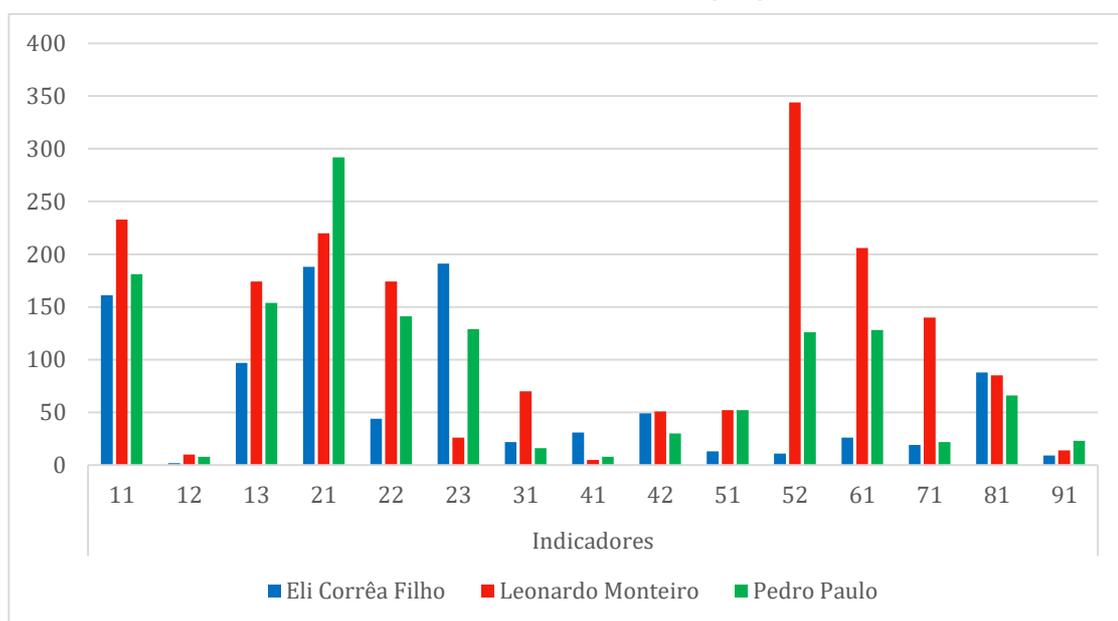
Realizações pessoais e questões da vida privada (22) apareceram em 8,7% das postagens, reforçando que aspectos políticos são os predominantes nas *fanpages* do parlamentares. Logo, ainda que a percepção de que os agentes políticos estão se tornando mais próximos dos eleitores através de postagens cotidianas, é a vida profissional do agente que ganha destaque no Facebook. Também com 8,7%,

apareceram postagens que Linkam conteúdos do interesse do parlamentar (61), mostrando que os deputados tratam de assuntos de outros ambientes online, mas têm uma predileção em publicar postagens que mantenham o usuário na *fanpage*, sem redirecioná-los para outros *sites*.

Outros indicadores tiveram menor presença nas postagens analisadas e, por esta pesquisa analisar apenas três parlamentares, acredita-se que seus quantitativos podem variar mais conforme se adicionam mais unidades analíticas. Ou seja, aumentar o número de casos pode descreditar as conclusões tiradas aqui, com apenas três casos. Por isso, preferiu-se não discutir tanto o quantitativo dos outros indicadores.

Para melhor visualização, o gráfico 2 ilustra como os indicadores apareceram nas postagens de cada deputado.

Gráfico 2 – Quantitativo dos indicadores por parlamentar



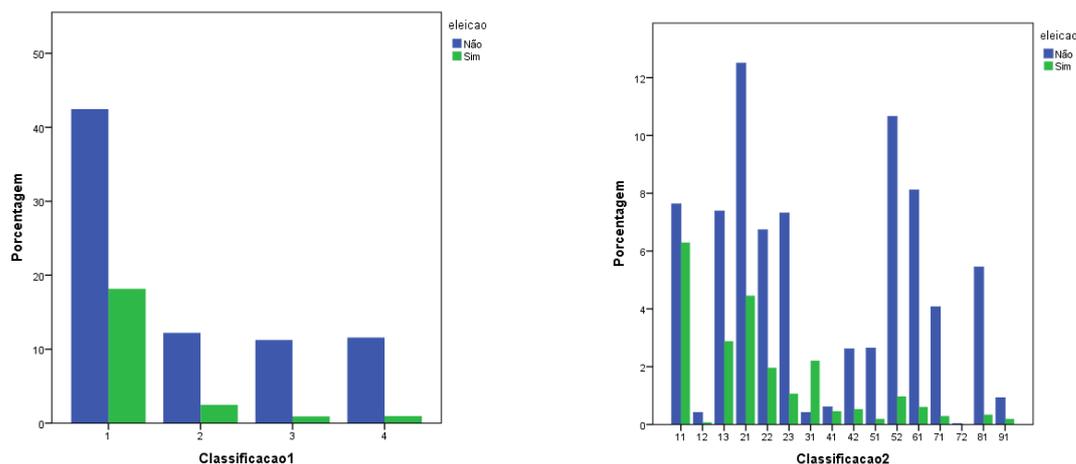
Fonte: Elaboração própria

Como a pouca aparição da tipologia 3 e do indicador 71 sugerem, a dimensão partidário é pouco explorada pelos parlamentares no Facebook. Como dito anteriormente, apenas o Deputado Leonardo Monteiro (PT) teve um uso expressivo dessa gestão de imagem, e muito disso se deve à campanha massiva do Partido dos

Trabalhadores em se oporem a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, em abril de 2018 até sua soltura em novembro de 2019.

Para fins de comparação, também foi realizada uma divisão das unidades de análise entre *posts* feitos durante as eleições e posts publicados fora do período eleitoral, a fim de perceber se existem grandes diferenças na categorização das mensagens. Como campanha eleitoral, foi definido o período entre os dias 16 de agosto e 5 de outubro de 2018, conforme foi definido no calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral para o ano⁷. Em 2020, o período eleitoral ficou definido entre os dias 27 de setembro e 29 de novembro⁸.

Gráficos 3 e 4 – Diferenciação entre período eleitoral e não-eleitoral



Fonte: Elaboração própria

Com relação às tipologias, a situação de eleição parece não influenciar tanto nas formas de uso que os deputados dão para suas *fanpages*, tendo em vista que apresentam proporções similares ao período não-eleitoral. Quanto aos indicadores, o período eleitoral parece favorecer o uso de mensagens que “bajulam” o eleitor/seguidor e “autopromovem” a própria imagem profissional do parlamentar que almeja a reeleição. O indicador “Dar destaque à população/eleitores” (11) mostrou-se como a principal conduta adotada pelos parlamentares durante o período eleitoral. O

⁷ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Janeiro/eleicoes-2018-2013-confira-o-calendario-com-as-principais-datas>. Acesso em 04 de janeiro de 2021.

⁸ <https://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/2020/Julho/veja-como-ficam-as-datas-do-novo-calendario-eleitoral-2020>. Acesso em 07 de março de 2021.

que não é uma surpresa, tendo em vista que um dos objetivos da campanha eleitoral é persuadir o eleitorado de que o trabalho que tem sido feito no Congresso gerou frutos e visa atender aos anseios da população. Porém, é perceptível que o indicador se mantém em alta mesmo fora do momento de campanha, ou seja, agradar o eleitor/seguidor parece ser uma estratégia “permanente” da comunicação através da *fanpage*. Ainda utilizando essa divisão, interessante notar que o indicador “Solicitação de apoio (31)” foi mais utilizado durante a campanha do que no período de mandato, e também “Alegando atributos dignos (41)”, que apresentou o mesmo quantitativo em ambos cenários.

A partir deste modelo de análise, é possível perceber como a gestão de imagem dos atores políticos aproxima-se do conceito de campanha permanente. A partir de indicadores que conseguem captar menções a realizações pessoais e profissionais, a interações com eleitores, a estratégias de campanha permanente, defende-se aqui que as categorias utilizadas podem mensurar bem como os parlamentares constroem estrategicamente sua própria imagem pública através das postagens independente de ser ou não em período eleitoral.

7. CONCLUSÕES

Este artigo tem um objetivo teórico e analítico. Em primeiro lugar, tem como objetivo fornecer um modelo para analisar diferentes estilos de comunicação e a aplicação da noção de personalismo político no Facebook.

O que esta pesquisa comparativa das *fanpages* de deputados federais no Facebook destaca é, de fato, a necessidade de um esclarecimento conceitual de "campanha permanente". Os próprios estudos teóricos e empíricos de campanha permanente não argumentam pela ausência absoluta de qualquer diferença (quantitativa e qualitativa) entre os períodos de campanha e de mandato, por exemplo. Os pesquisadores, e também esta pesquisa específica, tentam evitar o risco de subestimar os incentivos que fazem os atores políticos a promover campanha nesses ambientes. Ainda mais, quando essas iniciativas mostram-se continuamente.

Como os resultados desta pesquisa apontam, uma conceituação mais direcionada de campanha permanente parece ser um requisito ainda mais urgente na

configuração do uso de mídias digitais para a comunicação política. Dizer que vivemos em uma era de campanha permanente sem especificar como, quando e por que os atores políticos mais fazem campanha significaria comprimir a conceituação de comunicação e marketing político contemporâneo em um conceito unidimensional incapaz de descrever a realidade empírica.

Os dados mostram um uso assíduo do Facebook para comunicação com os seguidores, com postagens durante o ano inteiro. As *fanpages* funcionam como centros de transmissão de conteúdo sob uma perspectiva própria dos parlamentares como atores políticos individualizados sem aparentes vínculos institucionais.

A predileção por uma conduta voltada para a Autopromoção reforça o argumento do uso estratégico na gestão da imagem dos parlamentares através do Facebook. Funcionando como um currículo online, a apropriação das *fanpages* está centrada para enaltecer a figura do deputado super-competente. Ainda que aspectos da vida pessoal estejam presentes é o personalismo profissional da ação individualizada que prevalece, juntamente com o enfraquecimento do partido na comunicação política dos parlamentares. Espera-se que, com um número maior de casos analisados, seja possível realizar conclusões mais robustas como, por exemplo, o estado atual do personalismo político no Brasil e ranquear as principais estratégias de comunicação política online utilizadas pelos parlamentares brasileiros.

Sabe-se que por este trabalho analisar apenas três parlamentares, as conclusões tiradas aqui podem acabar mostrando-se inconclusivas quando forem analisados mais atores em outros anos. Por isso, para esse teste metodológico, pretende-se ainda incluir mais dois parlamentares medianos, a fim de assegurar que o livro de códigos possa ser reproduzido pelo grupo de pesquisa ao qual o autor faz parte e aumentar o quantitativo de atores políticos analisados para a tese final.

Esta pesquisa analisa apenas os parlamentares, por isso, boa parte das interações estabelecidas na própria *fanpage* pelos seguidores da página acabaram sendo descartadas para melhor aperfeiçoar o modelo de categorização das postagens. Dito isso, acredita-se que aliar esse modelo adicionando a análise de comentários pode oferecer bons resultados para estudo da recepção e efetividade dessas condutas na opinião dos usuários/seguidores da página.

8. REFERÊNCIAS

BLUMENTHAL, S. **The permanent campaign**. New York, NY: Simon and Schuster, 1982.

BRAGA, S; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: **36º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2012.

CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. **International Journal of Press/Politics**, n. 15, v. 2, pp. 219–35, 2010.

CANEL, M.; SANDERS, K. Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research. In **The Sage Handbook of Political Communication Research**, ed. H. Semetko and M. Scammell, pp. 85–96. London: Sage, 2012.

Chadwick, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. New York, NY: **Oxford University Press**, 2013.

CHONG, Dennis; DRUCKMAN, James. Framing Public Opinion in Competitive Democracies. **American Political Science Review**, 2007.

CODATO, Evandir. Personalismo político nos anos cinquenta. **Revista de História Regional**, n. 7, v. 1, pp. 9-45, 2002.

COOK, Corey. The Contemporary Presidency: The Permanence of the “Permanent Campaign”: George W. Bush’s Public Presidency. **Presidential Studies Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 753-764, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Paulus, 2004.

HECLO, H. Campaigning and governing: A conspectus. In N. Ornstein & T. Mann (ed.), **The permanent campaign and its future** (pp. 1–37). Washington, DC: **Brookings Institution**, 2000.

HEFFERNAN, Richard. The Prime Minister and the News Media: Political Communication as a Leadership Resource. **Parliamentary Affairs**, n. 59, v. 4, pp. 582–98, 2006.

HOLTZ-BACHA, C.; LANGER, A.; MERKLE, S. The Personalization of Politics in Comparative Perspective: Campaign Coverage in Germany and the United Kingdom. **European Journal of Communication**, n.29, v.2, pp 153–70, 2014.

Jones, E. & Pittman, Thane. Toward a general theory of strategic self-presentation. **Psychological Perspectives on the Self**. 1, 1982.

KARVONEN, Lauri. **The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies**. Colchester: **European Consortium for Political Research Press**, 2010.

KRIESI, Hanspeter. Personalization of National Election Campaigns. **Party Politics**, n. 18, v. 6, pp. 825–44, 2012.

KRUIKEMEIER S, VAN NOORT G, VLEGENTHART R. Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. **European Journal of Communication** 28: 53–66, 2013.

LANGER, Ana; SAGARZAZU, Iñaki. Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics. **West European Politics**, 2017.

LARSSON, A.O. The EU parliament on Twitter: Assessing the permanent online practices of parliamentarians. **Journal of Information Technology & Politics**, 12, 149-166, 2015.

LILLEKER, Darren; JACKSON, N.A. **Political campaigning, elections and the internet**: Comparing the US, UK, France and Germany, 2013.

MANCINI, P. & SWANSON, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. London : **Praeger**, 1996.

MARQUES, F.P.J.A.; AQUINO, J.A. Representação Parlamentar no Twitter: Uma abordagem quantitativa. In: **XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

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

McALLISTER, Ian. The Personalization of Politics. In **The Oxford Handbook of Political**, 2015.

MCGREGOR, S. C. Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. **New Media & Society**, 20(3), 1139–1160, 2018.

NOGUERA, José; CORREYERO, Beatriz. **The Impact of Politics 2.0 in the Spanish Social Media**: Tracking the Conversations around the Audiovisual Political Wars, 2010.

RAHAT, G.; SHEAFER, T. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949– 2003. **Political Communication**, n. 24, v. 1, pp. 65–80, 2007.

SCHUTZ, A. Self-presentational Tactics of Talk-Show Guests: A Comparison of Politicians, Experts and Entertainers. **Journal of Applied Social Psychology**, n. 27, v. 21, pp. 1941–1952, 1997.

SPARROW, Nick; TURNER, John. The permanent campaign - The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. **European Journal of Marketing**. 35, 2001.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, pp. 1277-1291, 2013.

STRÖMBÄCK J. Political marketing and professionalized campaigning. **Journal of Political Marketing** 6(2–3): 49–67, 2007.

VACCARI C. Surfing to the Elysee: the Internet in the 2007 French elections. **French Politics** 6(1): 1–22, 2008.

VAN AELST P; SHEAFER T; STANYER J. The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism** 13(2): 203–220, 2011.

VAN KESSEL, S.; CASTELEIN, R. Shifting the Blame: Populist Politicians Use of Twitter as a Tool of Opposition. **Journal of Contemporary European Research**, 12(2), 594-614, 2016.

VAN SANTEN, Rosa; VAN ZONEN, Liesbet. The Personal in Political Television Biographies. **Biography**, n. 33, v. 1, pp. 46–67, 2010.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. **Party Politics**. 19, 2013.