SPOILER DE CAMPANHA OU PROJETO DE PAÍS?

Narrativas de governo no Instagram de Lula (PT)

Mayra Coimbra
Luiz Ademir de Oliveira

Introdução

A comunicação política não acontece só durante a eleição:

- **Visibilidade Contínua:** As plataformas permitem que lideranças mantenham presença pública ao longo do mandato.
- **Comunicação Direta:** O perfil oficial apresenta ações, posicionamentos e narrativas sem depender exclusivamente da mediação jornalística.
- **Imagem Pública:** A repetição e a articulação de temas podem associar o governante a valores, prioridades e atributos de liderança.



Objetivo e recorte analítico



Analisar as estratégias discursivas presentes nas postagens do perfil oficial de Lula no Instagram durante o mês de junho de 2026.

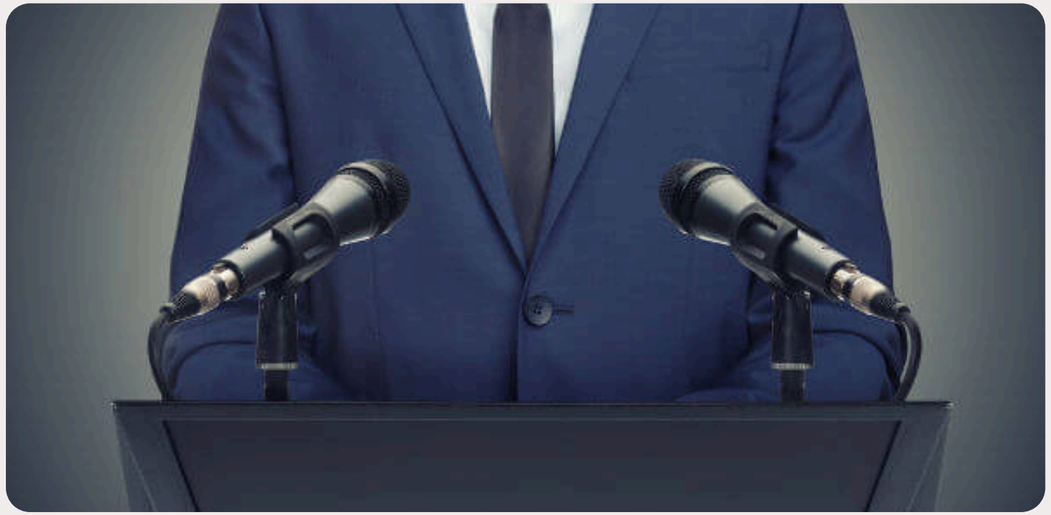
Questões:

- Quais campos temáticos se destacam no corpus?
- Como esses campos se aproximam ou se distinguem?
- Que imagem de governante emerge dessa organização discursiva?

Três conceitos para interpretar as postagens

Comunicação política digital:

Plataformas ampliam canais de comunicação e permitem que atores políticos organizem a circulação de mensagens e a própriavisibilidade.



Campanha Permanente:

A comunicação política continua para além do período eleitoral, reforçando visibilidade, apoio e legitimidade ao longo do mandato.

Persona Política:

A imagem pública é construída discursivamente: o perfil associa o líder a determinados papéis, valores e atributos de governança.

Diálogo teórico presente através dos seguintes autores: Canavilhas; Penteado; Ituassu; Blumenthal; Carreon e Baronas; Goffman.

Corpus e procedimentos de análise

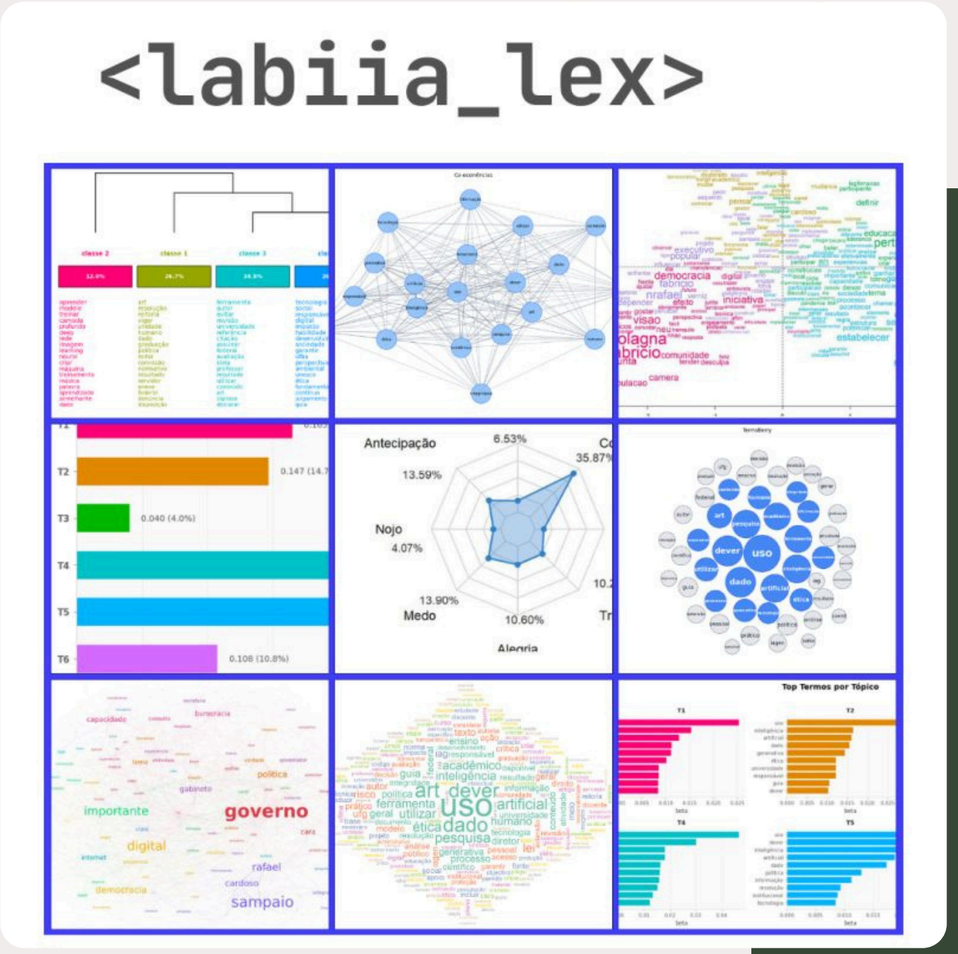
Corpus

Postagens do Instagram de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em junho de 2026.

Total de **92 postagens**

Análise

O conjunto de dados foi submetido a procedimentos de análise textual automatizada por meio da plataforma Labiia-Lex, um software gratuito e de código aberto desenvolvido para a realização de análises textuais automatizadas.



A identidade nacional é o eixo lexical mais recorrente

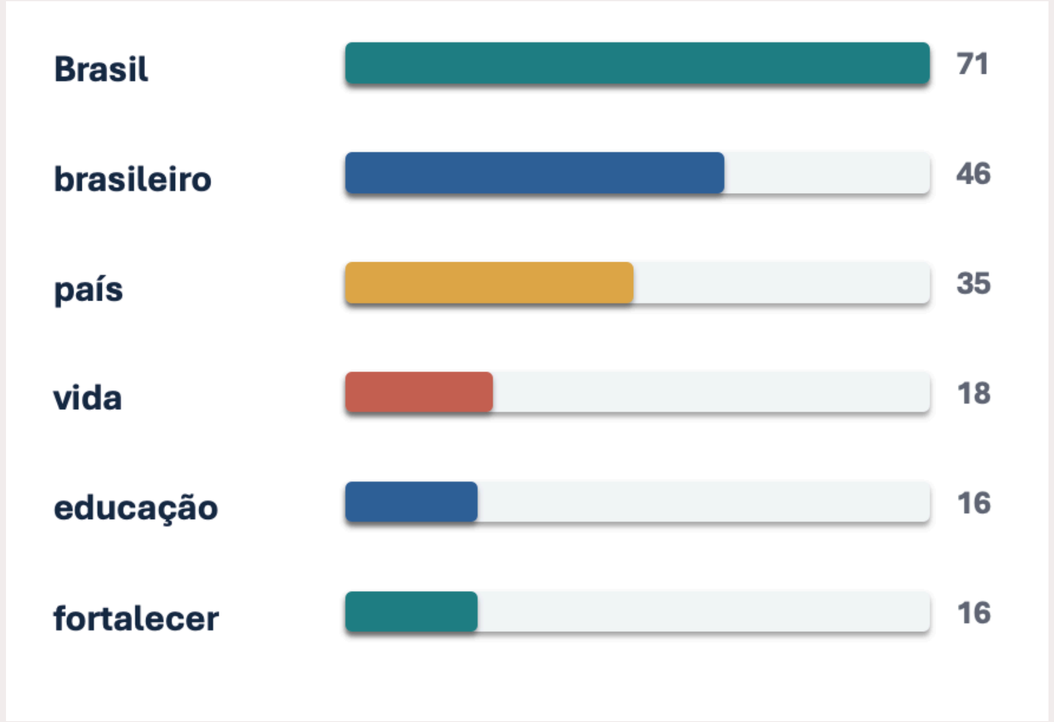


A análise do *corpus* se deu inicialmente a partir da nuvem de palavras, recurso que nos permite identificar os termos mais recorrentes nas postagens de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no Instagram durante o período analisado.

A apresentação dos termos evidencia a predominância de determinados vocábulos que se sobressaíram na construção narrativa.

Identidade Nacional

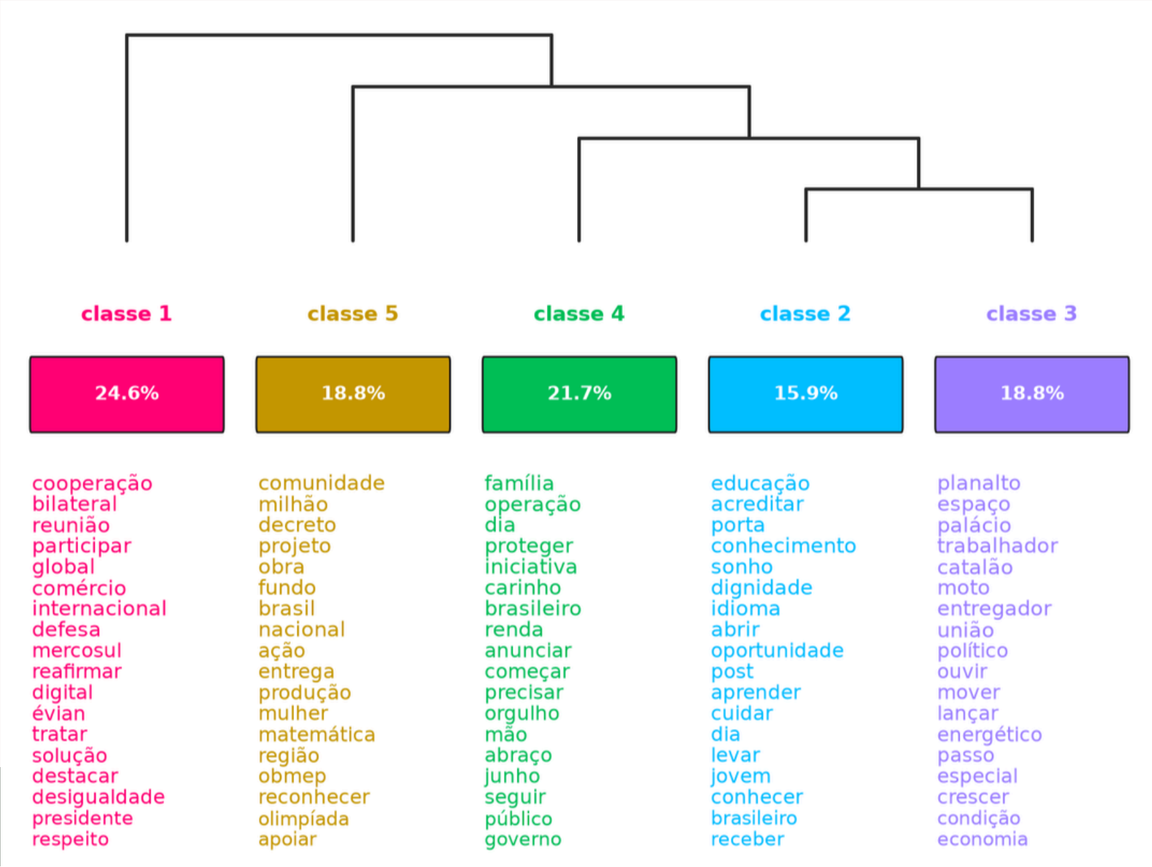




- “Brasil”, “brasileiro” e “país” formam o núcleo lexical maisrecorrente. O vocabulárioaproxima as mensagens de umanarrativa de identidadenacional.

- Educação, saúde, investimento, governo e soberania ampliam o eixo nacional para políticas públicas e desenvolvimento.

Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



A Classificação Hierárquica Descendente (CHD), realizada pelo *software* Labiia-Lex, organizou o *corpus* em cinco classes lexicais, cada uma representando um conjunto de segmentos textuais com vocabulário estatisticamente semelhante.

Classe = conjunto de segmentos com vocabulário estatisticamente semelhante; os nomes são interpretativos.

Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



Classe 1 — Relações internacionais e soberania (24,6%)

Vocabulário associado:

cooperação, bilateral, reunião, participar, global, comércio, internacional, defesa, mercosul, reafirmar, digital, évian, tratar, solução, destacar, desigualdade, presidente, respeito, etc.

Como o artigo interpreta:

A agenda externa projeta o Brasil como ator internacional e associa a figura presidencial à soberania, à cooperação e à integração.



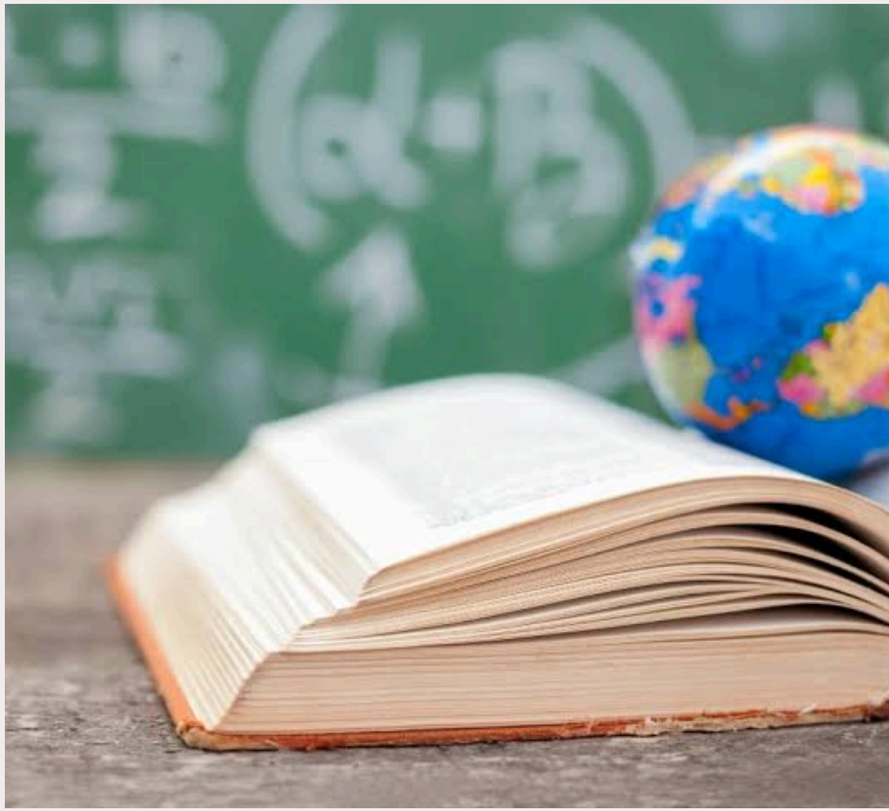
Classe 2 — Educação e oportunidades (15,9%)

Vocabulário associado:

educação, acreditar, porta, conhecimento, sonho, dignidade, idioma, abrir, oportunidade, post, aprender, cuidar, dia, levar, jovem, conhecer, brasileiro, receber, etc.

Como o artigo interpreta:

A educação é apresentada como via de ampliação de oportunidades e construção de futuro.



Classe 3 — Agenda presidencial e ação governamental (18,8%)

Vocabulário associado:

planalto, espaço, palácio, trabalhador, catalão, moto, entregador, união, político, ouvir, mover, lançar, energético, passo, especial, crescer, condição, economia, etc.

Como o artigo interpreta:

A agenda institucional vira ocasião para apresentar ações e demonstrar presença do governo.



Classe 4 — Proteção social e cidadania (21,7%)

Vocabulário associado:

família, operação, dia, proteger, iniciativa, carinho, brasileiro, renda, anunciar, começar, precisar, orgulho, mão, abraço, junho, seguir, público, governo, etc.

Como o artigo interpreta:

A comunicação enfatiza cuidado, bem-estar e vínculo simbólico com a população.



Classe 5 — Investimentos e políticas públicas (18,8%)

Vocabulário associado:

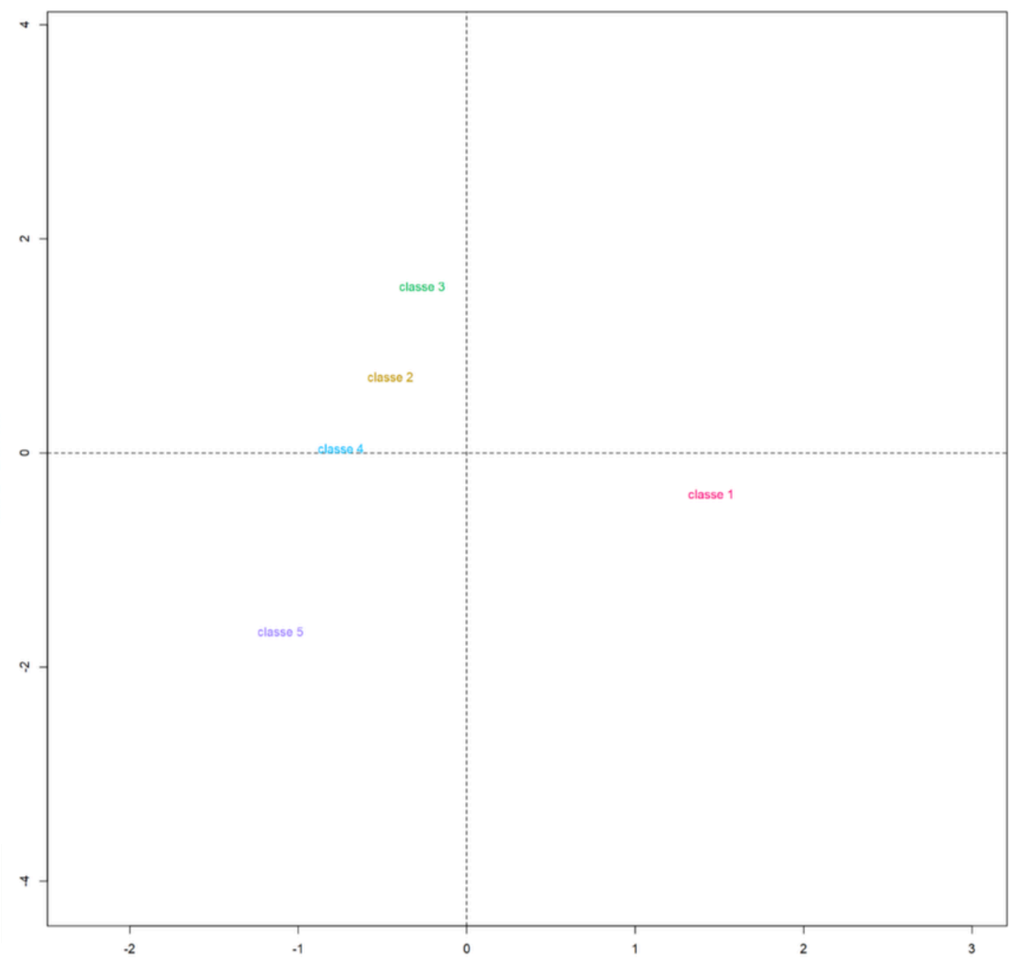
comunidade, milhão, decreto, projeto, obra, fundo, brasil, nacional, ação, entrega, produção, mulher, matemática, região, obmep, reconhecer, olimpíada, apoiar, etc.

Como o artigo interpreta:

Investimentos e programas são apresentados como evidências de ação administrativa.



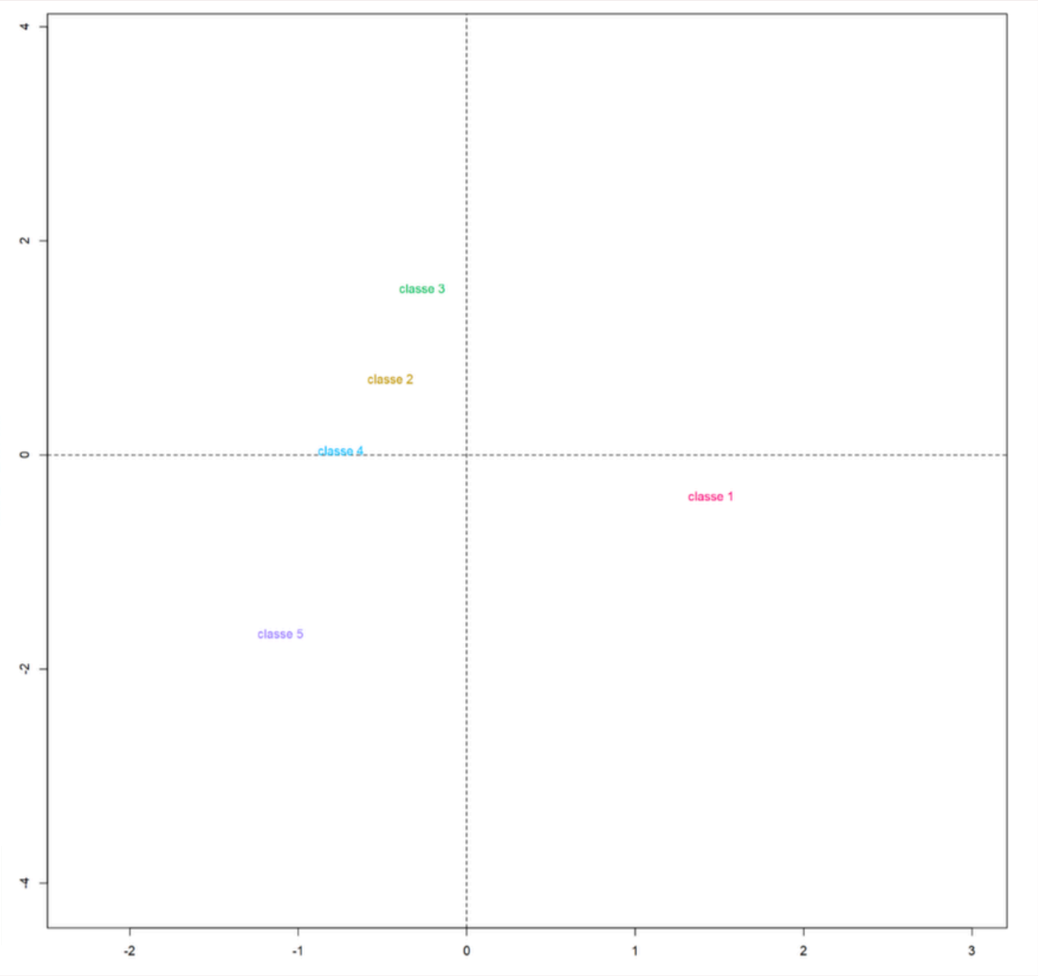
Análise Fatorial de Correspondência



CLASSE 1:
Ocupa posição isolada no quadrante direito do gráfico, indicando relativa autonomia em relação às demais categorias. Verifica-se a constituição de um eixo discursivo voltado à projeção internacional do governo brasileiro.

CLASSE 2 + CLASSE 4:
Maior proximidade espacial, sugerindo afinidade temática entre discursos relacionados à educação, juventude, cidadania, proteção social e fortalecimento de vínculos comunitários.

Análise Fatorial de Correspondência



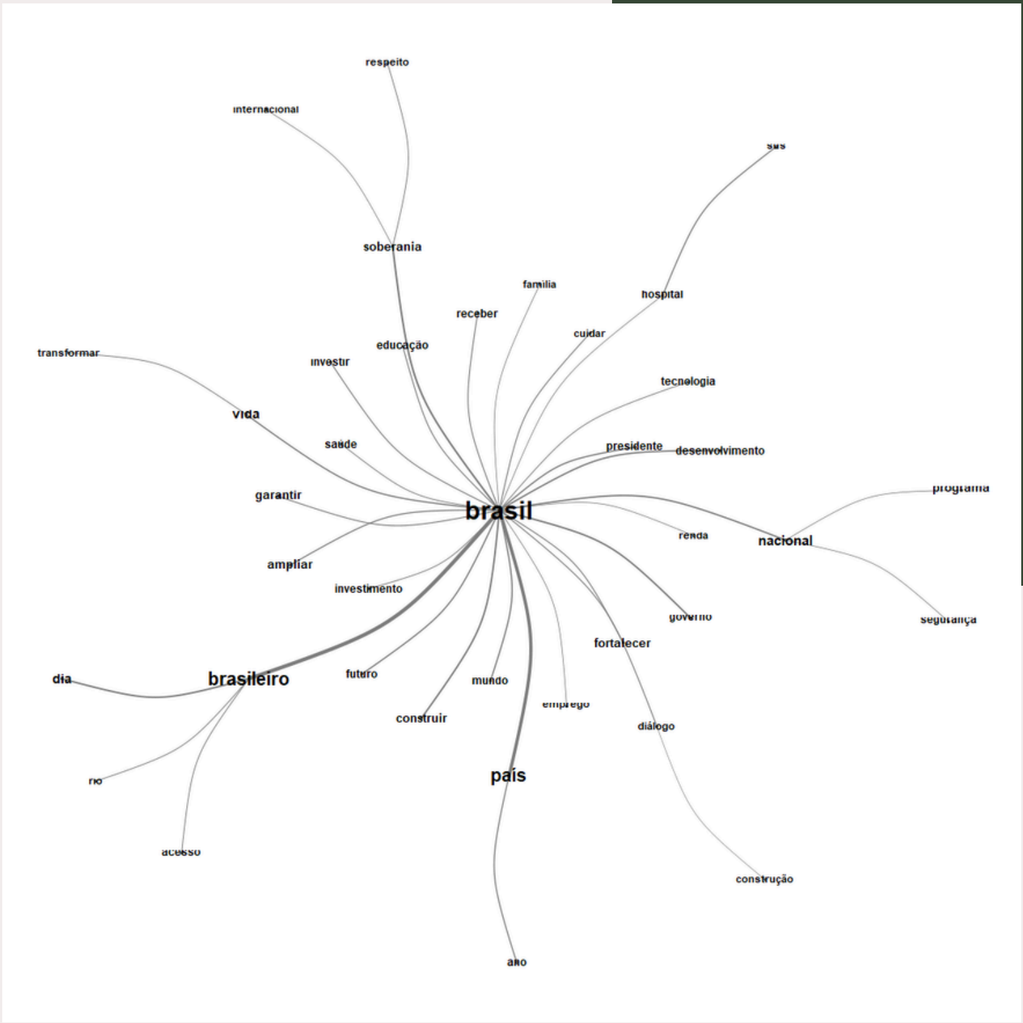
CLASSE 3:
Ocupa posição intermediária, funcionando como elemento de conexão entre diferentes campos temáticos.

CLASSE 5:
Situa-se em posição relativamente afastada das demais, indicando um núcleo discursivo específico relacionado a programas governamentais, investimentos públicos e iniciativas de desenvolvimento regional.

Análise de Similitude

O termo "Brasil" ocupa posição central na rede lexical, funcionando como principal articulador das diferentes ramificações discursivas. A partir desse núcleo irradiam-se conexões com palavras relacionadas à **identidade nacional**, às **políticas públicas**, ao **desenvolvimento** e a valores associados à **cidadania**.





Que persona política emerge do conjunto?

Gestor: A ênfase em programas, obras, investimentos e agenda institucional apresenta capacidade administrativa.

Líder comprometido: Proteção social, educação e cidadania aproximam a atuação estatal das condições de vida da população.

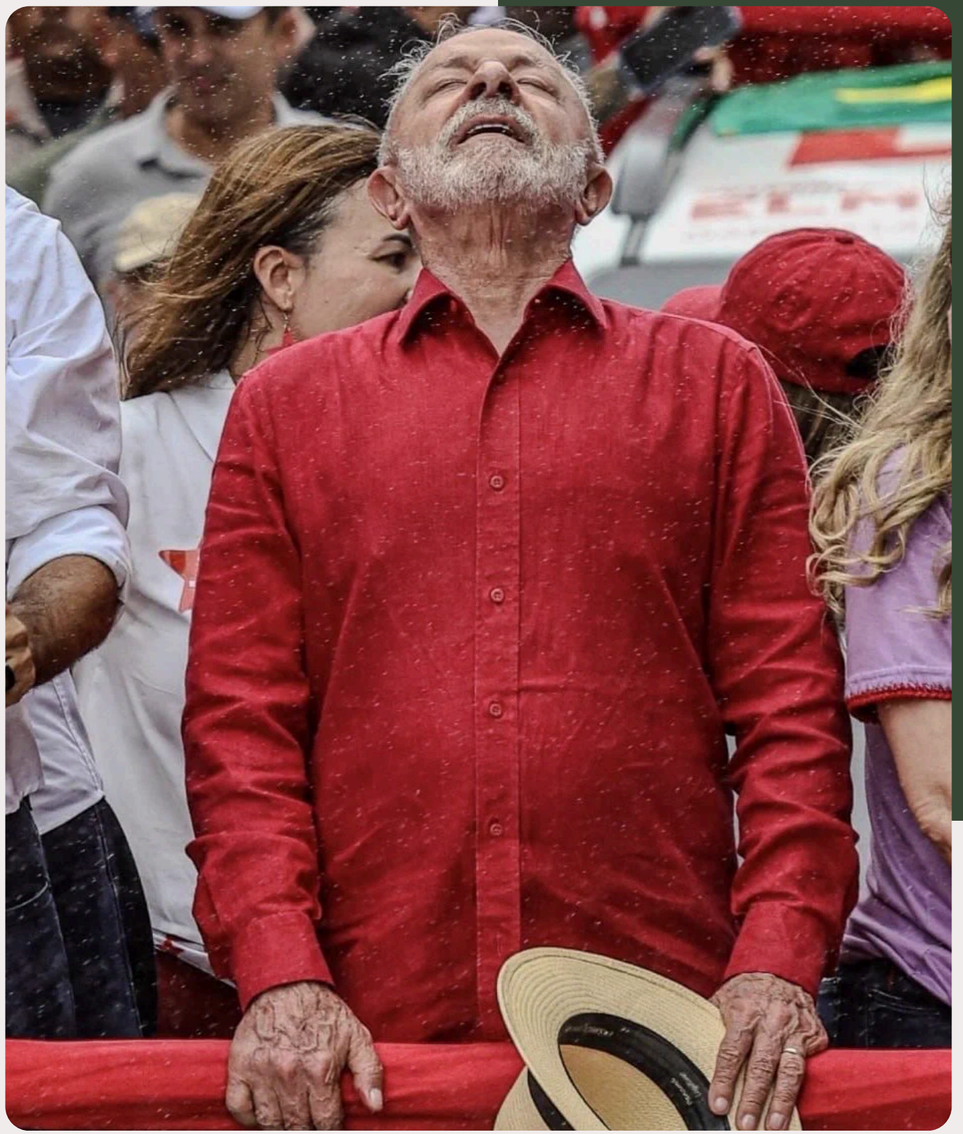
Estadista: Relaçõe sinternacionais, soberania e cooperaçãoprojetam a atuaçãobrasileira para além do plano doméstico.



Conclusão:

Os resultados obtidos até aqui evidenciam que a comunicação desenvolvida no perfil oficial de Lula no Instagram não se organiza como um conjunto de mensagens isoladas, mas como uma narrativa estruturada em torno de diferentes campos discursivos que se complementam.

Sob essa perspectiva, os resultados dialogam diretamente com a noção de campanha permanente. Ainda que o corpus não contenha pedidos explícitos de voto, ataques sistemáticos a adversários ou conteúdos típicos do período eleitoral, observa-se uma comunicação orientada para a manutenção contínua da visibilidade política do presidente.



Conclusão:

A comunicação não se apresenta como campanha eleitoral explícita, mas contribui para manter visibilidade e consolidar capital simbólico em contexto pré-eleitoral.

É importante dizer que, esta pesquisa se restringiu às publicações de um único mês, o que delimita o alcance das interpretações apresentadas. Estudos futuros estão sendo elaborados a fim de ampliar o recorte temporal, contribuindo para aprofundar a compreensão das estratégias narrativas da comunicação política em ambientes digitais.



Referências:

Aggio, C. (2010). Campanhas online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *I Seminário Nacional Sociologia & Política – UFPR*, 1. https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMkjYhry/

Benoit, W. L. (2006). Retrospective versus prospective statements and outcome of presidential elections. *Journal of Communication, 56*(2), 331–345.

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.

Canavilhas, J. (2009). *A comunicação política na era da Internet*. LabCom. http://hdl.handle.net/10400.6/686

Carreon, R., & Baronas, R. (2020). Lives presidenciais: Reflexões iniciais sobre o discurso político-digital. *Revista da ABRALIN, 19*(3), 541–561.

Goffman, E. (1975). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política, 17*(34), 29–45. https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqpKF9ctQyj3w/

Referências:

Ituassu, A. (2024). *As mídias digitais e a democracia no Brasil contemporâneo*. Biblioteca Digital do TSE.

Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., & Mannheimer, V. (2018). "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. *Anais do 27º Encontro Anual da Compós*, 1–25.

Lilleker, D. G. (2007). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.

Marland, A., Giasson, T., & Esselment, A. L. (2017). *Permanent campaigning in Canada: Communication, strategy, and politics*. UBC Press.

Nunes, F., & Traumann, T. (2023). *Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil*. HarperCollins Brasil.

Penteado, C. L. D. C. (2011). Marketing político na era digital: Perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, (90), 6–23. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23

Sampaio, R. C. (2026). *<labiia_lex>, um software para análise textual para todos os pesquisadores*. LABIIA Lab. https://labiialab.com.br/

Obrigado!

Contato:

mayrarcoimbra@gmail.com
luizoli@ufsj.edu.br