

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

JOHAN MILLIKEN Malfacini Pena

**PERSONAS POLÍTICAS EM AMBIENTES DIGITAIS  
UM RECORTE DE COMO POLÍTICOS CONSTRÓEM PROTAGONISMO NAS  
TELAS E MÍDIAS SOCIAIS**

Mariana  
2025

JOHAN MILLIKEN MALFACINI PENA

**PERSONAS POLÍTICAS EM AMBIENTES DIGITAIS  
UM RECORTE DE COMO POLÍTICOS CONSTRÓEM PROTAGONISMO NAS  
TELAS E MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Hila Bernardete Silva Rodrigues

Mariana  
2025

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P397p Pena, Johan Milliken Malfacini.

Personas políticas em ambientes digitais [manuscrito]: um recorte de como políticos constroem protagonismo nas telas e mídias sociais. / Johan Milliken Malfacini Pena. - 2025.

64 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Hila Rodrigues.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Comunicação na política. 2. Mídia digital. 3. Políticos. 4. Semiótica. I. Rodrigues, Hila. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.77

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
COLEGIADO DO CURSO DE JORNALISMO



**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Johan Milliken Malfacini Pena**

**Personas políticas em ambientes digitais: um recorte de como políticos constroem protagonismo na telas e mídias sociais**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 03 de setembro de 2025

**Membros da banca**

Profª Drª Hila Bernardete Silva Rodrigues - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Prof.(a) Dr(a). Denise Figueiredo Barros do Prado (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Prof.(a) Dr(a). Cláudio Rodrigues Coração (Universidade Federal de Ouro Preto)

Hila Bernardete Silva Rodrigues, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 19/11/2025



Documento assinado eletronicamente por **Hila Bernardete Silva Rodrigues, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/11/2025, às 15:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1018037** e o código CRC **0E9ABB73**.

## AGRADECIMENTOS

A Deus e às forças que me protegem e me guiam. Dedico este trabalho à minha vó Eni, que nunca deixou de estar comigo, apenas cuida de mim de outro lugar. À minha mãe, por abrir as portas da vida acadêmica e me apresentar à comunicação; e por toda a dedicação empenhada na realização deste trabalho, é *Malfacini citando Malfacini*. Ao meu pai, que está sempre ao meu lado e me mostra, na prática, que a diferença entre o difícil e o fácil é o quanto a gente se empenha.

Aos meus irmãos, Artur e Giovana, pelo vínculo tão puro e real que seguimos construindo. A toda a minha família e amigos, pelo apoio incondicional e amor constante. À UFOP e ao DEJOR, pelo ensino gratuito e de muita qualidade; em especial, à professora e amiga Hila, pelo apoio generoso ao longo desse trabalho.

A Ouro Preto, pelas histórias, vivências e oportunidades, pessoais e profissionais. À Larissa, meu amorzão, por me ensinar o verdadeiro significado de companheirismo e por me lembrar: “O amor é um sentimento curioso, a gente acha que sabe o que é, mas na verdade, descobre a cada dia.”

À República Aquarius, por anos tão intensos, momentos tão vividos e amizades tão reais; um agradecimento especial aos meus irmãos, que me permitiram ser quem eu sou e me aceitaram assim. Doutor, eu nunca me enganei...

Por último, agradeço por viver e estar vivo. Não existe prazer maior que esse, então, que chovam bençãos.

*“Só quem se arrisca merece viver o extraordinário”*

*“Ainda que a sorte favoreça os ousados,  
nenhum vento é favorável para quem não sabe  
onde quer chegar”*

*(Um decano e uma decana, respectivamente)*

## RESUMO

Este trabalho investiga como personas políticas digitais são construídas e sustentadas no Instagram, analisando comparativamente os perfis de Rodrigo Manga (Republicanos/Sorocaba) e João Campos (PSB/Recife). Parte-se do problema de compreender de que modo enquadramentos narrativos e escolhas estéticas operam em um ecossistema marcado por polarização, bolhas informacionais e lógica algorítmica. O objetivo geral é mapear convergências e diferenças nas estratégias de visibilidade e engajamento. Metodologicamente, adota-se estudo de casos comparados, combinando análise de enquadramento e semiótica peirceana. O corpus compreende os cinco posts de maior performance de cada perfil no primeiro semestre de 2025, definidos por ranking de engajamento relativo (curtidas e comentários em relação ao número de seguidores).

**Palavras-chave:** comunicação política digital; enquadramento; semiótica; persona política; mídias digitais.

## **ABSTRACT**

This study investigates how digital political personas are constructed and sustained on Instagram, through a comparative analysis of the profiles of Rodrigo Manga (Republicanos/Sorocaba) and João Campos (PSB/Recife). It addresses how narrative framings and aesthetic choices operate within an ecosystem marked by polarization, information bubbles, and algorithmic logic. The general objective is to map convergences and differences in strategies of visibility and engagement. Methodologically, it adopts a comparative case study, combining framing analysis and Peircean semiotics. The corpus comprises the five best-performing posts from each profile in the first half of 2025, defined by a ranking of relative engagement (likes and comments relative to follower count).

**Keywords:** digital political communication; framing; semiotics; political persona; digital media.



## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Rodrigo Manga .....	34
<b>FIGURA 2:</b> João Campos .....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Site Senado Federal .....	16
<b>GRÁFICO 2:</b> Site Senado Federal .....	16

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1: Estratégias Discursivas .....</b>	<b>48</b>
<b>QUADRO 2: Estética .....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> 5 posts João Campos .....	46
<b>TABELA 2:</b> 5 posts Rodrigo Manga .....	47
<b>TABELA 3:</b> Comparativo de seguidores .....	47
<b>TABELA 4:</b> Resumo de engajamento .....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO (POLÍTICA) EM MÍDIAS DIGITAIS .....</b>	<b>18</b>
1.1 A ascensão das mídias digitais na comunicação política .....	18
1.1.1 As redes sociais como palco político .....	20
1.1.2 Novos meios favorecem a comunicação política?.....	20
1.2 Fake news e desinformação na comunicação política .....	21
1.3 Tempos de Dromocracia.....	24
1.4 Polarização política e o algoritmo.....	25
1.5 A Relação entre calcificação política, popularidade e as redes sociais.....	27
<b>2. DISCURSO (POLÍTICO) EM AMBIENTES DIGITAIS .....</b>	<b>30</b>
2.1 As transformações do discurso no ambiente digital .....	30
2.2 A construção das personas políticas nas redes sociais.....	33
2.3 A viralização como moeda da troca no digital.....	36
2.4.1 Rodrigo Manga e a narrativa da reconstrução .....	39
2.4.2 João Campos e a (não tão) nova política .....	40
2.5 Considerações para análise dos objetos.....	42
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE DO OBJETO .....</b>	<b>44</b>
3.1 O tempo e os objetos de pesquisa .....	45
3.2. Métodos de Análise .....	46
3.2.1 Cognições e modos de ver: os enquadramentos .....	46
3.2.2 Signos, significados e sentidos: a semiótica .....	48
3.3 Análise dos objetos de pesquisa .....	50
3.3.1 Estrutura Geral da Análise.....	50
3.3.2 Conteúdos Analisados e Tabelas Comparativas .....	51
3.3.3 Análise Individual - Rodrigo Manga .....	55
3.3.4 Análise Individual – João Campos.....	57
3.3.5 Comparação cruzada .....	60
3.4 Resultado.....	61

**CONCLUSÃO .....63**

**REFERÊNCIAS.....65**

## INTRODUÇÃO

O discurso corre. A própria origem da palavra sugere sua movimentação constante: etimologicamente, *discurso* tem origem no latim *discursus*, particípio passado do verbo *discurrere*, que significa *correr ao redor, percorrer* ou *discorrer*. Metaforicamente, *discorrere* passou a significar "lidar com um assunto por vários pontos de vista"<sup>1</sup>.

O termo *discurso* possui diversos significados. O mais comum refere-se a uma exposição estruturada sobre um determinado tema ou um conjunto de ideias organizadas pela linguagem com o objetivo de influenciar o raciocínio ou, ao menos, despertar emoções no ouvinte ou leitor.

Há também um significado recorrente nas áreas da Linguística, das Ciências Sociais e dos estudos da Comunicação, defendido por autores como Michel Foucault. Nessa interpretação, o discurso é entendido como algo que simultaneamente sustenta e é sustentado pela ideologia de um grupo ou instituição social. Trata-se de um conjunto de pensamentos e visões de mundo que garante sua permanência e legitimidade perante a sociedade, reafirmando sempre uma ideologia alinhada aos interesses que representa.

É fato que Aristóteles já tratava do tema desde a Antiguidade Clássica, mas a questão é que este trabalho aborda o discurso em viés político, sobretudo nas redes sociais. Em uma era que a informação viaja tão rapidamente, faz sentido que a classe política explore as tecnologias emergentes para atingir o público.

Nesse contexto, faz sentido assumir que a comunicação política passou por uma transformação estrutural: das rotinas mediadas por imprensa e eventos presenciais para ecossistemas digitais governados por lógicas algorítmicas, formatos audiovisuais de curta duração e métricas de engajamento. Nesse ambiente, a visibilidade deixa de ser apenas um efeito e torna-se um objetivo estratégico.

Mensagens são concebidas para nichos, serializadas ao longo do tempo e moldadas pelas ferramentas das plataformas, enquanto a polarização e a formação de bolhas informacionais reconfiguram a disputa por atenção, legitimidade e

---

<sup>1</sup> Concepções inspiradas na discussão em torno do discurso disponíveis em: <<https://www.nexojornal.com.br/lexico/2018/11/04/a-corrida-das-palavras-para-dizer-alguma-coisa-a-alguem>> e <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/discurso/>>. Acesso em: 11 ago 2025.

autoridade simbólica. Ao mesmo tempo, consolida-se a figura da persona política digital: uma identidade performada cotidianamente, coerente o bastante para fidelizar públicos e flexível o suficiente para circular em diferentes contextos de rede.

Este trabalho investiga como o discurso e as personas se materializam em dois casos contemporâneos da política brasileira: Rodrigo Manga (Republicanos, prefeito de Sorocaba/SP) e João Campos (PSB, prefeito do Recife/PE). A escolha não visa oposição partidária apenas pela oposição, mas um contraste produtivo de estilos, repertórios e estratégias: ambos são gestores municipais com forte presença no Instagram e recorrem a vídeos curtos, provas visuais de ação e narrativas seriadas de governo; ao mesmo tempo, diferenciam-se quanto ao enquadramento moral, ao modo de atribuir autoria/causa e ao tipo de símbolo mobilizado para sustentar sua persona.

A escolha de Rodrigo Manga como objeto de análise decorre de sua crescente projeção no cenário político nacional e de sua presença excepcionalmente expressiva nas mídias digitais. Embora seja prefeito de uma cidade de porte médio, Manga tornou-se um fenômeno comunicacional, superando, em alcance e engajamento, figuras de capitais e de maior tradição política. Sua estratégia de comunicação, marcada por alta frequência de publicações, forte apelo emocional e uso constante de estéticas e narrativas projetadas para viralização, posiciona ele como um caso de destaque da política midiaticizada orientada para performance. Analisar Manga, portanto, permite compreender como certos atores extrapolam seus limites territoriais ao incorporar formatos, linguagens e dispositivos digitais capazes de amplificar sua visibilidade em escala nacional.

A escolha de João Campos se justifica por ele representar um modelo distinto de persona política digital: jovem, tecnocrático, herdeiro de um capital político tradicional e, ao mesmo tempo, posicionado como símbolo de renovação dentro de seu campo ideológico. Sendo prefeito de uma capital, operando em um contexto institucional mais complexo e dentro de estruturas partidárias consolidadas, Campos constrói uma presença digital que equilibra tecnicidade, afetividade e institucionalidade. Sua comunicação combina elementos de gestão contínua, estetização cuidadosa e alinhamento estratégico com figuras centrais da política nacional. Analisar João Campos possibilita observar como lideranças emergentes



articulam tradição e modernidade para sustentar relevância pública em um ecossistema digital altamente competitivo.

O problema que orienta a pesquisa pode ser formulado nos seguintes termos: *de que maneira as personas políticas digitais de Rodrigo Manga e João Campos são construídas e sustentadas nas redes sociais, e quais enquadramentos e signos são mobilizados para engajar nichos em um ambiente marcado por polarização, bolhas informacionais e lógica algorítmica?* A partir daí, o objetivo geral é analisar comparativamente as estratégias discursivas e estéticas de ambos, identificando convergências e divergências. Desdobram-se, como objetivos específicos, mapear padrões de linguagem e formato, descrever os elementos visuais recorrentes, interpretar enquadramentos e signos, e, por fim, discutir implicações para a compreensão da comunicação política no Brasil.

A justificativa é dupla. No plano acadêmico, o estudo integra dois referenciais que raramente aparecem combinados em análises de redes sociais: enquadramento (Goffman, 1974; Entman, 1993) e semiótica peirceana (Peirce, 1905; Santaella, 1995). Essa combinação permite observar, simultaneamente, a arquitetura narrativa/valorativa do discurso e a materialidade dos elementos que o tornam legível e compartilhável em plataformas. No plano social e profissional, compreender como lideranças constroem capital simbólico em ambientes algorítmicos é relevante para pesquisadores, jornalistas, gestores públicos e cidadãos, dado o impacto dessas práticas na agenda pública e no debate democrático.

O escopo da pesquisa concentra-se no Instagram, pela sua centralidade na circulação de vídeos curtos no Brasil e pelo uso intensivo que ambos os objetos fazem da plataforma. O período de observação é o primeiro semestre de 2025. O corpus foi composto pelos cinco posts de maior performance de cada perfil nesse intervalo, definidos por ranking de uma ferramenta de monitoramento que pondera engajamento público (curtidas e comentários em relação ao número de seguidores). Não se trata, portanto, de um levantamento exaustivo, mas de um recorte representativo do que mais mobilizou atenção no período. A análise privilegia conteúdos audiovisuais (reels/vídeos), ainda que imagens fixas relevantes possam ser referidas para efeito comparativo.

A plataforma mLabs foi selecionada como ferramenta de análise de métricas por oferecer um conjunto robusto e consolidado de indicadores voltados

especificamente para a mensuração de desempenho em mídias sociais. Além de ser amplamente utilizada por profissionais da área, a ferramenta reúne dados de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance relativo ao número de seguidores, de forma padronizada e comparável, garantindo maior rigor metodológico à pesquisa. A mLabs também disponibiliza rankings automáticos de performance, que facilitam a identificação dos conteúdos mais representativos de cada perfil no período analisado, permitindo que a seleção do corpus não seja arbitrária, mas fundamentada em métricas objetivas. Dessa forma, sua adoção assegura maior precisão e transparência na etapa de coleta de dados, fortalecendo a confiabilidade da análise proposta.

Metodologicamente, adota-se um procedimento comparativo em duas frentes. (1) Enquadramento: identificação, em cada peça, da definição de problema, atribuição de causas/responsabilidades, julgamento moral e solução proposta, além da forma como esses elementos sustentam a persona. (2) Semiótica: descrição e interpretação de quali-signos, sin-signos, legi-signos, bem como a presença de ícones, índices e símbolos na legibilidade e circulação do conteúdo. Esses critérios foram definidos para garantir comparabilidade e replicabilidade da análise.

Como delimitações, este estudo não avalia mérito normativo das políticas públicas nem verifica causalidade entre comunicação e resultados eleitorais; também não abrange outras plataformas (TikTok, X/Twitter, Facebook, YouTube Shorts), ainda que reconheça a interdependência entre elas. Os achados se referem ao recorte temporal e amostral definido e devem ser lidos como pistas analíticas, não como generalizações universais.

A estrutura do trabalho organiza-se da seguinte forma: após esta introdução, o Capítulo 1 discute a comunicação política em mídias digitais, abordando polarização, bolhas informacionais e lógica algorítmica. O Capítulo 2 analisa o discurso político na mídia digital e apresenta os objetos (Rodrigo Manga e João Campos), com foco na construção de personas e na adaptação de estratégias ao ecossistema de plataformas. O Capítulo 3 detalha o percurso metodológico e desenvolve a análise comparativa (enquadramento e semiótica), incluindo tabelas e sínteses cruzadas. Por fim, a conclusão apresenta as considerações finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Com isso, pretende-se oferecer um quadro interpretativo capaz de explicar como e por que certas escolhas discursivas e estéticas performam melhor em plataforma, e o que isso revela sobre as formas contemporâneas de fazer política no Brasil.

Por cuidado e transparência acadêmica, registro que utilizei as ferramentas de IA generativa *ChatGPT* e *Google Gemini* apenas como apoio editorial. O uso restringiu-se a: (1) sugerir referências potencialmente pertinentes ao tema; (2) organizar preliminarmente as referências nas normas ABNT; (3) apoiar na tradução de materiais em outros idiomas; (4) propor esboços de estrutura para os capítulos e perguntas-guia, que foram debatidas e ajustadas por mim. Não há qualquer interferência da IA nas escolhas teóricas, recorte do objeto, interpretações ou análise.

## **1. COMUNICAÇÃO (POLÍTICA) EM MÍDIAS DIGITAIS**

A constatação de que a tecnologia revolucionou a forma como pensamos a comunicação é, atualmente, uma evidência incontestável. Para informar o público de maneira eficaz, o jornalismo precisa adaptar-se a novos formatos e explorar diferentes meios de disseminação de informação. No entanto, é importante ressaltar que a relação entre comunicação e tecnologia não é um fenômeno recente, uma vez que essa conexão já vem sendo estudada há décadas.

Um dos fatores que mais impactou a forma de comunicação foi, sem dúvida, o avanço tecnológico. O aprimoramento das estratégias de comunicação passa necessariamente por um maior entendimento do público-alvo. Nesse contexto, os softwares desempenham um papel crucial, permitindo que as organizações rompam com os paradigmas da comunicação de massa e concentrem-se no monitoramento do comportamento, hábitos, consumo e preferências de seus clientes (NUNES, MORAES, SOUZA, 2020, p.42).

Além de refletir sobre a relação entre comunicação e tecnologia, é fundamental que os pesquisadores se dediquem a explorar nichos específicos e questões mais complexas nesse campo. Um bom exemplo é o estudo das particularidades da comunicação no ambiente das mídias sociais, especialmente no que diz respeito ao comportamento de personalidades políticas nesses espaços.

### **1.1 A ascensão das mídias digitais na comunicação política**

Para compreender a ascensão das mídias digitais na comunicação política, é necessário retroceder ao ano de 2016. Nesse período, Donald Trump, um milionário conhecido por suas aparições na mídia e por sua atuação no ramo imobiliário, venceu as eleições presidenciais nos Estados Unidos. Apesar de ter sido eleito pelo número de delegados, Trump tornou-se o presidente eleito com a maior derrota nas urnas, um fenômeno que ocorre devido ao sistema de eleições indiretas<sup>2</sup> vigente no país. O que chama a atenção, no entanto, é o fato de que 31% dos recursos de sua

---

<sup>2</sup> A discrepância das eleições de 2016 nos EUA está no fato de que, no voto popular, Hillary Clinton ganhou por 2,8 milhões de votos, mas, no Colégio Eleitoral, onde Trump ganhou por 304 a 227. A eleição ocorre por um sistema indireto, por meio do Colégio Eleitoral, em que o candidato precisa de 270 dos 538 votos eleitorais para vencer

campanha foram investidos em mídias digitais, totalizando um gasto de US\$ 83 milhões nesse ambiente. Para fins de comparação, esse valor superou em 400% os gastos de sua adversária.

Avançando para um exemplo mais próximo da realidade brasileira, Jair Bolsonaro venceu as eleições de 2018 em um cenário inicialmente desfavorável, no qual muitos duvidavam de sua capacidade de se eleger. Em 2017, o jornal *El País* publicou uma reportagem intitulada "Por que a candidatura de Bolsonaro não é piada", na qual argumentava que o então pré-candidato não deveria ser subestimado. O texto destacava:

Existe confiança excessiva no lema 'não é possível que um Bolsonaro chegue ao poder no Brasil'. Isso foi dito sobre Trump nos Estados Unidos [...] Da maneira como vão as coisas, muito deveria mudar na dinâmica das eleições presidenciais para que o ex-paraquedista e ultraconservador Jair Bolsonaro não consiga chegar ao segundo turno. De acordo com quem for seu adversário, e se Lula não puder concorrer, podem acontecer surpresas. Hoje a esquerda sozinha não tem força para freá-lo, e a direita do Governo está desacreditada ante a sociedade, enquanto as candidaturas de fora da política vão perdendo força (ARIAS, 2017, online)

Meses se passaram e o resultado é amplamente conhecido. Mesmo com apenas oito segundos de propaganda eleitoral gratuita no primeiro turno, Bolsonaro venceu a eleição em uma campanha marcada principalmente por sua atuação nas mídias digitais e pelo uso intensivo do WhatsApp. "A eleição de 2018 no Brasil foi a primeira em que ficou comprovada a influência do WhatsApp na formação de clusters para a distribuição de informação - verdadeira ou não - de cada candidato" (NUNES; TRAUMANN, 2024, p.45). A vitória de Bolsonaro representou a quebra da hegemonia do PT e do PSDB, partidos que dominaram o cenário político brasileiro desde 1994.

Nas últimas eleições municipais, o papel da comunicação digital e, principalmente, das mídias sociais, já estava consolidado. Profissionais e empresas especializadas nessa área tornaram-se cada vez mais requisitadas, e o mercado do marketing político foi invadido por *influencers* e gurus digitais que prometem fórmulas infalíveis para vencer eleições utilizando apenas as redes sociais. Esses especialistas argumentam que essa estratégia é mais barata e foge das tradições da política brasileira, como o uso do fundo partidário e a necessidade de "padrinhos políticos".

### 1.1.1 As redes sociais como palco político

Atualmente, as cotas de rádio e televisão são distribuídas proporcionalmente entre os partidos políticos, de modo que as coligações com maior representação no Congresso Nacional recebem mais tempo de propaganda partidária. Dessa forma, durante o horário eleitoral, o espectador é exposto a conteúdos de diversos candidatos e partidos.

No entanto, imagine um cenário em que cada candidato possui um canal exclusivo, transmitindo sua propaganda eleitoral 24 horas por dia, sete dias por semana, não apenas durante o período eleitoral, mas ao longo de todo o ano. Esse canal já existe, e não está limitado ao rádio ou à televisão. É que, embora esses meios tradicionais ainda mantenham sua relevância, a internet tem assumido um papel cada vez mais central nos organogramas das campanhas políticas.

Parece evidente que o ambiente digital ganhou destaque com o uso de sites, aplicativos e mídias sociais, mas a televisão, o jornal e o rádio continuam desempenhando um papel fundamental nas estratégias eleitorais. Isso ocorre porque, apesar da popularização da internet, uma parcela significativa da população ainda não tem acesso a ela, o que exige a utilização de múltiplas plataformas para alcançar diferentes camadas sociais e públicos (MACHADO, RONSONI, 2022).

Nesse contexto, é crucial considerar as redes sociais dos políticos. Aqueles que sabem explorar essas plataformas conseguem atrair cada vez mais audiência para seus canais, e essa audiência, muitas vezes, se converte em votos. A realidade é que os políticos compreenderam a força de uma comunicação assertiva para estabelecer conexões com seu eleitorado, e exploram esse poder ao adaptar seus canais de comunicação de acordo com a *persona* que construíram. As redes sociais, portanto, não servem mais apenas para a socialização, mas, sim, como ferramentas estratégicas para a disseminação de conteúdos direcionados a públicos específicos.

### 1.1.2 Novos meios favorecem a comunicação política?

Arthur Ituassu define o "sistema híbrido de mídia" como uma transformação histórica que estamos vivenciando atualmente. Deixamos de viver em um sistema centrado no *broadcasting*, no qual a comunicação era planejada para atingir o maior

número possível de pessoas, e passamos para um meio digital, com maior segmentação de conteúdos. Para o autor, as mídias digitais permitem que "públicos segmentados sejam objetos de comunicação produzida sob o acúmulo infinito de dados desses mesmos públicos" (ITUASSU, 2024, p.25).

Segundo Ituassu, em um primeiro momento, a rede de comunicação era centralizada, permitindo que o emissor, como ponto central do sistema, controlasse o conteúdo e a divulgação das informações. Esse formato dificultava que indivíduos sem influência alcançassem posições de destaque, uma vez que as personalidades políticas precisavam adotar discursos mais moderados para atingir um público amplo. Opiniões extremas, nesse contexto, muitas vezes excluía grandes parcelas do público que se desejava conquistar.

Em um segundo cenário, influenciado pelo protagonismo das tecnologias na divulgação de informações, ocorre uma adaptação dos sistemas de mídia. De acordo com Ituassu (2024), o novo formato permite, com maior facilidade, a emergência de novos indivíduos, já que parte do poder centralizador sai das mãos dos veículos tradicionais e migra para o ambiente digital.

O autor destaca ainda que, embora o regente mude, ele não deixa de existir. Se antes as personalidades políticas estavam reféns da hegemonia das oligarquias midiáticas, agora precisam moldar o conteúdo, o formato e a divulgação de suas mensagens para se adaptar aos requisitos digitais e aos algoritmos das plataformas. Por fim, é possível perceber que o nicho político sempre seguirá o ritmo ditado pelo público, buscando atingi-lo da maneira mais eficaz possível. O que ocorre é uma transição da preferência por conteúdos mais genéricos para a necessidade de materiais mais estratégicos, que atendam às demandas de parcelas menores da população.

## **1.2 Fake news e desinformação na comunicação política**

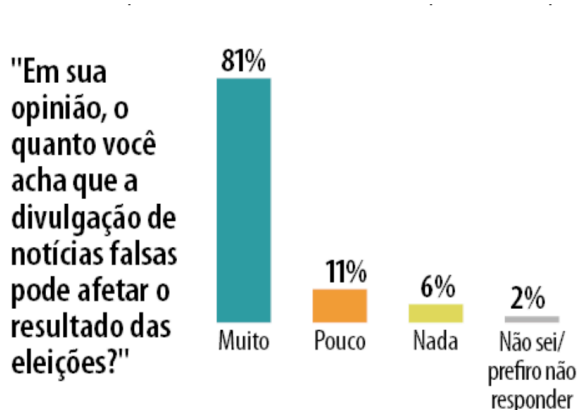
As lógicas comunicacionais passaram por transformações significativas. A imagem sempre desempenhou um papel fundamental na política, mas a comunicação moderna busca atingir o maior número de pessoas no menor tempo possível. Como afirma Ituassu (2024, p.27), "a desinformação é uma consequência inevitável das mudanças na emissão da comunicação midiática. A mentira e a meia-

verdade sempre fizeram parte da política, o que mudou foi o alcance e os efeitos envolvidos nesse processo."

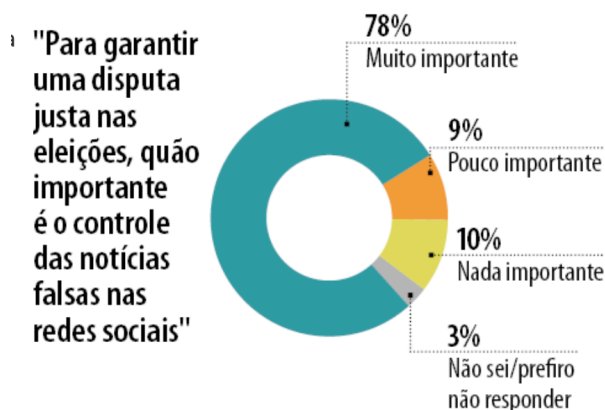
Atualmente, o eleitor não se limita mais a escolher seu candidato alguns meses antes das eleições, baseando-se apenas em debates ou informações veiculadas pela mídia tradicional, como televisão e rádio. O eleitor contemporâneo assume, em muitos casos, uma postura semelhante à de um torcedor, identificando-se fortemente com o político que escolhe como seu representante. Nunes e Traumann (2023, p.20) fazem uma analogia interessante ao descrever esse fenômeno: "Ao assumir as cores do lulismo ou do bolsonarismo como as de quem torce para Flamengo ou Fluminense, o eleitor deixa de se importar com uma comparação racional dos dois políticos para transformar sua escolha em parte da sua identidade."

A desinformação, por sua vez, desempenha um papel social ao permitir que os indivíduos se orientem politicamente. Como destaca Bachur (2021, p. 446), "a desinformação 'funciona' socialmente ao permitir que os indivíduos se orientem politicamente. Para que essa orientação seja possível, é indispensável que o destinatário das fake news perceba o mundo em uma chave bipolar."

Além de refletir sobre o impacto da desinformação, é crucial lembrar que ela se propaga em uma velocidade exponencialmente maior devido à conectividade do mundo atual. O DataSenado, instituto criado com o objetivo de acompanhar a opinião pública sobre o Senado Federal, realizou uma pesquisa para apurar como os brasileiros percebem o impacto das fake news no cenário político brasileiro.



Fonte: Instituto de Pesquisa DataSenado:  
www.senado.leg/datasenado – coleta de 5 a 28.6.2024  
Nota: Questão respondida por quem declarou que, nos últimos seis meses, teve acesso a notícias que desconfiava que fossem falsas



Fonte: Instituto de Pesquisa DataSenado:  
www.senado.leg/datasenado – coleta de 5 a 28.6.2024  
Nota: Questão respondida por quem declarou que, nos últimos seis meses, teve acesso a notícias que desconfiava que fossem falsas



Os dados evidenciam que a população brasileira já reconhece a gravidade das *fake news* e compreende como essas podem interferir no processo democrático. No entanto, cabe aos pesquisadores investigar mais profundamente o processo de criação dessas notícias falsas e como elas são estrategicamente calculadas para influenciar a propagação de informações.

Em relação às *fake news*, os entrevistados destacaram dois pontos principais: 1) a perspectiva de que a desinformação não é um fenômeno novo, mas que ganhou uma nova dimensão com o advento das redes sociais; e 2) a percepção de que as *fake news* se tornaram um "recurso estratégico" nas campanhas políticas, que realizam cálculos de custo-benefício sobre seu uso. Os entrevistados observaram que uma *fake news* bem elaborada é meticulosamente planejada. Há um equívoco em acreditar que simplesmente inventar algo e compartilhá-lo nas redes sociais fará com que as pessoas acreditem. Os profissionais destacaram que existem estratégias adotadas por quem cria e dissemina *fake news*, num esforço para que elas sejam "eficazes". Muitas vezes, apenas gerar dúvida já é suficiente (ITUASSU, 2024, p.28).

As *fake news* não consistem apenas em textos aleatórios com acusações desconexas sobre os adversários. São, na verdade, textos programados para atacar pontos fracos e explorar aspectos da personalidade da oposição que já geram dúvidas ou questionamentos entre os eleitores. Cabe aos órgãos reguladores buscar métodos de regulamentação dos veículos de imprensa e de divulgação de notícias, embora essas medidas muitas vezes se mostrem insuficientes, dado que a maior parte das notícias falsas é divulgada e propagada por meio de canais informais, como grupos de WhatsApp e páginas no Facebook e Instagram.

O uso de *fake news* na política não começou com a tecnologia ou com as mídias sociais. O que mudou foi o volume com que essas notícias são criadas e a velocidade com que atingem um número maior de eleitores, que, muitas vezes, em meio a uma tempestade de informações, acabam por disseminar inverdades e causar desinformação.

Um fenômeno interessante de se observar no estudo das *fake news*, e que se relaciona diretamente com a análise do discurso, é a estratégia política de "fazer do limão uma limonada". Quando repreendidos pela divulgação de informações que não podem ser comprovadas, as personalidades que propagam esses discursos alegam

estar sendo cerceadas. Como destacam Nunes e Traumann (2023, p.55), "toda ação da justiça para tentar limitar a disseminação de notícias falsas era imediatamente atacada como forma de 'censura', uma tática usada particularmente pelo bolsonarismo no Brasil para reforçar, aos olhos de seus eleitores, que a justiça estava sendo parcial contra o candidato."

### 1.3 Tempos de Dromocracia

A dromocracia, conceito introduzido por Paul Virilio<sup>3</sup>, descreve uma organização social e política na qual a velocidade assume o protagonismo como elemento central de poder. Esse conceito encontra um campo fértil de manifestação no contexto da comunicação política em mídias sociais, moldando de forma significativa as dinâmicas de interação, produção e disseminação de mensagens políticas.

A "verdade única" sobre narrativas não existe. Já a "mentira sobre fatos" existe e é muito frequente. Essas afirmações podem parecer contraditórias, especialmente para aqueles que entendem a verdade como o oposto imediato da mentira. No entanto, verdades e mentiras precisam ser analisadas no contexto político da era da pós-verdade. Estamos imersos em um sistema governado pela rapidez: um processo "dromocrático" transversal, no qual a velocidade digital permeia todos os setores do entendimento humano (TOMELIN, 2024, s/p).

Nas redes sociais, a rapidez com que as informações são transmitidas é determinante para a eficácia de campanhas e discursos políticos. Essa velocidade constante promove a efemeridade das mensagens, já que a relevância no ambiente digital depende de estar continuamente presente no fluxo incessante de novidades e *trending topics*. Assim, o debate público, acelerado e impulsionado por algoritmos que priorizam conteúdos emocionais e polarizantes, muitas vezes se torna superficial, favorecendo discursos simplistas em detrimento de análises mais profundas e equilibradas.

Os atores políticos, segundo Tomelin, são pressionados a responder quase instantaneamente a eventos e declarações adversárias, o que resulta em estratégias

---

<sup>3</sup> Paul Virilio (1932-2018), sociólogo francês que, na obra intitulada *Velocidade e política* (1977), explica o conceito de dromocracia para descrever um governo baseado na velocidade. O conceito deriva da dromologia, que estuda o impacto da velocidade na sociedade

que priorizam impacto e conteúdos virais sobre soluções concretas para questões complexas. Esse fluxo incessante pode saturar a audiência e diluir mensagens estratégicas importantes. O autor também diagnostica essa relação e aponta: "Os debates políticos amplos, as críticas sérias e a pluralidade de ideias precisam prevalecer nas eleições. Perverter fatos, sem tempo político para os contraditar, é desinformação proposital que amesquinha nossa democracia" (TOMELIN, 2024, s/p).

Além disso, a velocidade da circulação de mensagens intensifica a polarização política. Tomelin traz uma reflexão sobre o impacto das fake news nas eleições: "É inegável que as fake news podem afetar diretamente os resultados de uma eleição. Isto porque elas atentam contra a liberdade de expressão, que é o preceito básico para a boa informação no Estado democrático de Direito" (2024, s/p).

Notícias falsas, discursos de ódio e conteúdos polarizadores são amplificados pelos algoritmos das plataformas, que priorizam o engajamento acima de tudo. A lógica dromocrática também se manifesta com força nas campanhas eleitorais, onde as equipes políticas monitoram dados de engajamento em tempo real e ajustam estratégias de maneira quase imediata para maximizar resultados. Essa dinâmica demonstra como a velocidade se tornou não apenas um recurso, mas uma ferramenta de controle e manipulação tanto das mensagens quanto do comportamento do público.

As redes sociais são um ambiente propício para que a "mentira sobre fatos" seja espalhada de forma rápida e amplificada. Durante as campanhas eleitorais, acusações ficcionais podem ser utilizadas para enfraquecer alguns candidatos e fabricar o sucesso artificial de outros. A ampliação do acesso tecnológico se torna uma ameaça para o processo eleitoral (TOMELIN, 2024, s/p).

Nesse contexto, a dromocracia redefine a comunicação política nas mídias sociais, transformando não apenas a forma como as mensagens são criadas e disseminadas, mas também como o público interage com elas. Esse cenário exige uma análise crítica sobre os impactos dessa lógica acelerada na qualidade do debate público e na integridade da democracia.

#### **1.4 Polarização política e o algoritmo**

"O alcance de vantagem competitiva é a busca incessante de qualquer organização. Nos tempos atuais, se diz que essa vantagem competitiva é provisória. O nível de concorrência e dinamismo do mercado torna esse posicionamento definitivo quase que impossível" (NUNES, MORAES, SOUZA, 2020, p.41). Essa máxima, aplicada ao contexto da comunicação no âmbito organizacional, reflete uma realidade do panorama político nacional. Assim como nas organizações, pode-se dizer que é quase impossível para uma *persona* política manter-se em vantagem competitiva de forma permanente, especialmente devido à velocidade das narrativas criadas nos nichos mais polarizados.

Não é segredo que há uma extrema dificuldade para qualquer personalidade política se manter em evidência o tempo todo. Diante disso, as equipes de comunicação buscam estratégias alternativas para se comunicar, muitas vezes direcionando suas mensagens ao público certo. Daí surge a importância da polarização para que políticos, especialmente aqueles com discursos extremistas, mantenham seu eleitorado engajado. Esse eleitorado, por sua vez, muitas vezes se comporta como "soldados digitais", informados não apenas sobre as ações de seus representantes, mas também sobre como esses se opõem aos grupos contrários.

Para alcançar o objetivo maior, que é fidelizar o eleitor e transformá-lo não apenas em um defensor da *persona* política, mas também em um formador de opinião e conquistador de eleitores indecisos, as equipes de comunicação recorrem a campanhas de tráfego minimamente planejadas. Essas campanhas são projetadas para entregar conteúdos que dialoguem de forma eficaz com as parcelas da sociedade que desejam atingir.

O fenômeno da radicalização está relacionado não apenas à comunicação segmentada, que permite a disseminação de discursos mais radicais, mas também à economia da atenção nas mídias digitais. Como questiona Ituassu (2024, p.28), "o que gera mais visibilidade nas redes: uma postagem moderada ou uma publicação extremada?" A disputa intensa pela atenção nas mídias digitais desfavorece a moderação. O próprio discurso político, ávido por ganhar *likes*, modificou-se. O que antes nem aparecia passou a fazer parte do cotidiano da política.

Os tempos atuais estão marcados pela crescente aparição de figuras que levam a polarização política a níveis extremos. Embora esse fenômeno não seja exclusivo do Brasil, podemos usar o país como base de comparação. O segundo

turno das eleições presidenciais de 2022 foi marcado por recordes tanto para o lado vencedor quanto para o perdedor. Lula foi eleito para o terceiro mandato com 60,3 milhões de votos, alcançando a maior votação da história, enquanto Bolsonaro, com 58,2 milhões de votos, registrou a maior votação já obtida por um segundo colocado. Essa polarização extrema está umbilicalmente ligada ao retorno de políticos populistas ao cenário político mundial, um conceito que entende o antagonismo político como o confronto entre o bem (o povo) e o mal (as elites), colocando o centro do debate no âmbito moral, em detrimento de plataformas e propostas políticas (NUNES, TRAUMANN, 2023, p.15).

### **1.5 A Relação entre calcificação política, popularidade e as redes sociais**

Nunes e Traumann (2023) baseiam-se no livro *The Bitter End* de Sides, Tausanovitch e Vavreck para argumentar que o conceito de "polarização" deve ser substituído pelo de "calcificação". Além de justificar que "as opiniões políticas passaram por um processo de engessamento e se transformaram em parte da identidade de cada eleitor" (NUNES, TRAUMANN, 2023, p.15), os autores aplicam esse conceito ao cenário político brasileiro. Embora o termo tenha surgido em um livro que analisa as eleições americanas de 2020, ele pode ser perfeitamente aplicado ao contexto nacional.

O hábito de cultuar ídolos é algo intrinsecamente ligado ao povo brasileiro. Embora esse fenômeno não seja exclusivo do Brasil, ele é mais intenso no país. O brasileiro é conhecido por sua extrema fidelidade aos seus ídolos, e isso se reflete também na política. A palavra-chave para entender a calcificação política no Brasil é lealdade.

Vários cientistas políticos defenderam, nas eleições de 2016, a teoria de que Lula era o único nome da esquerda com a força necessária para enfrentar Bolsonaro. Em 2016, o próprio Lula chegou a declarar, segundo matéria divulgada pelo UOL: "A partir de agora, se me prenderem, eu viro herói. Se me matarem, viro mártir. E se me deixarem solto, viro presidente de novo."<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ver matéria apurada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* e publicada também pelo UOL no link: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/03/09/se-me-deixarem-solto-viro-presidente-diz-lula.htm> . Acesso em 24 mar 2025.

A polarização brasileira é resultado de um processo de anos, mas dificilmente teria alcançado os níveis atuais se cada lado da corda não estivesse sendo puxado pelos dois líderes mais populares do século. Como destacam Nunes e Traumann (2023, p.63), "é difícil ficar impassível diante de Luiz Inácio Lula da Silva e de Jair Messias Bolsonaro."

Na prática, um populista concorreu com outro populista, e quem se dividiu foi o Brasil<sup>5</sup>. Apenas um candidato com tamanha força política poderia se opor ao então presidente. Nesse cenário, ser Lula ou Bolsonaro deixou de ser uma questão de opinião política para se tornar um estilo de vida, um rótulo que colocava o indivíduo contra metade do país.

Em *Neoliberalismo Autoritário* (2023), Alisson Diego Moraes busca relacionar o autoritarismo presente no governo Bolsonaro com a racionalidade neoliberal. Ao tratar do populismo na era digital, o autor utiliza a tese de Levitsky e Ziblatt (2018) para trazer uma reflexão pertinente às questões abordadas nesta pesquisa. Para esses autores, um dos comportamentos que identificam líderes autoritários é a subversão ao sistema político em que estão inseridos: "1: Rejeitar, com palavras ou ações, as regras do jogo democrático" (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018). Nesse cenário, Moraes introduz o conceito do "*outsider* populista", uma figura que se coloca como alguém de fora do sistema para representar a maioria insatisfeita com a elite política e se opor ao grupo que lidera o cenário atual. Esse *outsider* dissemina suas ideias no terreno mais fértil e irrestrito da comunicação atual: as redes sociais.

No Brasil, não é difícil encontrar exemplos práticos dessa narrativa. Bolsonaro utilizou-a em sua campanha de 2018, posicionando-se como um opositor ao sistema, com um discurso que gerava identificação com a classe média cristã e com empresários insatisfeitos com a situação econômica do país e com as políticas fiscais do governo.

Após uma eleição vista por muitos como improvável, Bolsonaro protagonizou um governo marcado por polêmicas. A gestão da pandemia de COVID-19, caracterizada por um discurso negacionista, a divulgação de *fake news* e a defesa de remédios comprovadamente ineficazes, trouxe impopularidade, especialmente

---

<sup>5</sup> Nesta pesquisa, o conceito de populismo está relacionado à definição política presente nos dicionários contemporâneos: "Prática política que se baseia em angariar a simpatia das classes menos favorecidas e de menor poder aquisitivo pregando a defesa de seus interesses, geralmente através de ações paternalistas e assistencialistas" (MICHAELIS, online).

diante do momento delicado que o mundo enfrentava. Além disso, os ataques a jornalistas e à democracia causaram insegurança em parte da população.

Apesar da derrota nas urnas, seus eleitores defenderam arduamente a manipulação dos resultados e chegaram a arquitetar um projeto de golpe militar, como visto na invasão dos Três Poderes em 08/01/2023. Entre manifestações e acampamentos nas entradas de quartéis por todo o território, seus apoiadores usaram amplamente as redes sociais para propagar informações falsas com o intuito de fortalecer o movimento contra o resultado democrático (SCHREIBER; SANCHES, 2025).

Esses cidadãos deixaram de ser meros eleitores de Bolsonaro, que escolhem seus representantes com base em propostas, e passaram a integrar um núcleo de defensores dos ideais propagados pelo ex-presidente, colocando suas crenças políticas acima de prioridades pessoais. Esses indivíduos são a representação prática do conceito de calcificação política, uma vez que não estão mais guiados por crenças políticas baseadas em propostas ou conquistas, mas sim por um estilo de vida e um ideal a ser vivido.

## **2. DISCURSO (POLÍTICO) EM AMBIENTES DIGITAIS**

Antes da era digital, a veiculação do discurso político era predominantemente realizada através dos meios de comunicação de massa tradicionais, como televisão, rádio e jornais. A literatura registra que esses veículos operavam em um modelo de comunicação unidirecional, no qual a informação fluía dos políticos e dos veículos para o público, que a recebia passivamente. No Brasil, conforme já previa a Lei nº 9.504/1997, a propaganda política paga em rádio e televisão era proibida, exceto pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que se consolidou como uma ferramenta competitiva nas campanhas, justamente por ter seus formatos regulados e suas regras pré-estabelecidas (Massuchin: Ceri, 2024 2024).

Por mais que exista uma movimentação em massa da classe política para adaptar sua presença e seu discurso aos moldes do digital, a própria população segue se adaptando aos novos formatos de consumir conteúdos políticos. Em um estudo sobre o HGPE e a opinião pública na eleição de 2018, Borba e Dutt-Ross observam que, mesmo com o crescimento do digital, a mídia tradicional ainda funciona como um filtro, selecionando e checando informações, o que é importante para o público. Na concepção de Borba e Dutt-Ross (2022), é nesse cenário que alguns estudos chamam a atenção para persistente valorização do HGPE, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como fonte de informação e até de aprendizado para os eleitores. Estudiosos desse tema acreditam que “os eleitores desconfiam das informações que circulam na internet e, por isso, recorrem aos meios de comunicação tradicionais onde há regulamentação e controle de qualidade da informação. (Vasconcelos et al, 2024, p.20).

### **2.1 As transformações do discurso no ambiente digital**

As transformações tecnológicas vêm alterando, de forma significativa, diversas esferas da vida em sociedade, e a comunicação não ficou fora desse processo. Num artigo de 2020 sobre as lives presidenciais e o discurso político digital, Renata de Oliveira Carreon e Roberto Leiser Baronas observam que a entrada dos políticos no ambiente digital não foi apenas uma migração de plataformas, mas a incorporação de uma nova lógica de atuação. Ao compreenderem a potência das redes sociais como canal direto de comunicação



com o eleitorado, muitos passaram a investir fortemente na construção de conteúdo direcionado para esses espaços.

Assim é que o discurso político, nesse novo contexto, ganha contornos mais performáticos e estratégicos, ancorado à lógica do engajamento, na brevidade e na estética visual, como assinalam os autores. Ainda que os algoritmos, a linguagem audiovisual e a "cultura da viralização" tenham sido abordados anteriormente, é importante atentar para a forma como esses elementos operam diretamente sobre o discurso. Como assinalam Carreon e Baronas, os políticos não apenas comunicam, mas precisam captar atenção, gerar conexão e impulsionar reações a partir da persona que escolheram ser:

Não é necessário aglomerar-se para o que quer que seja e, além disso, não é necessário nem mesmo ser você: as redes permitem a escolha de pseudônimos e avatares, fazendo com que o usuário possa escolher quem ele *quer ser*. Por outro lado, as especificidades das redes fazem com que os indivíduos, de suas casas, possam estar conectados, promovendo, literalmente, uma *rede* social e construindo coletividades facilitadas pelos aparatos técnicos, sejam elas por meio de grupos no Facebook ou pela adesão a uma *hashtag* (Carreon; Baronas, 2020, p. 543).

Ou seja, a mobilização política, que antes dependia prioritariamente da presença física em reuniões, comícios ou porta a porta, dá lugar a estratégias de visibilidade e engajamento que acontecem prioritariamente nas telas. Para os autores, a performance no digital, em muitos casos, torna-se tão relevante quanto a atuação nos bastidores políticos ou nos territórios físicos. E, nesse cenário, a disputa por votos também é uma disputa por narrativas e presença constante no *feed*, na qual o silêncio pode custar caro e o sumiço implica perda de relevância. Carreon e Baronas lembram que, nas redes (e a partir das telas), os eleitores têm acesso ao sujeito político de maneira individualizada, um processo que, curiosamente, iniciou-se há tempos atrás, com os veículos radiofônicos:

Se, na fala de palanque, a massa se aglomerava e constituía uma unidade, a partir do rádio o processo passa a ser individualizado, fazendo com que as pessoas deixem de se reunir junto ao político e passem a ter acesso a ele de maneira individual em seu domicílio. Nesse sentido, por um lado, as redes levam à potência máxima o movimento que começou com o rádio, em que as pessoas têm acesso ao corpo político de maneira individualizada no celular ou computador, simbolicamente acessível a um clique (*idem*).

No livro *1984*, romance distópico de George Orwell, a linguagem é uma das principais ferramentas de controle social. A *novafala*, termo criado pelo autor para designar um idioma artificialmente reduzido, era planejada pelo regime totalitário do

Partido com o objetivo de restringir o pensamento crítico. Ao eliminar palavras, suprimir significados e fundir termos em construções simplificadas e ambíguas, a *novafala* reduzia drasticamente as possibilidades de expressão, tornando impossível até mesmo conceber ideias de oposição ou resistência. Menos palavras significavam menos pensamento, e menos pensamento resultava em mais controle (Orwell, 2019).

Em oposição direta a essa lógica de repressão vocabular, o discurso político na era das redes sociais opera por meio da hiperprodução e da difusão desenfreada de enunciados. Na obra *Transformações políticas na era digital* (2024), Wilson Gomes observa que, há hoje, em todo o mundo, uma geração política de tiktokers e youtubers, de modo que o sujeito que almeja um cargo na gestão governamental precisa, necessariamente, adaptar-se para essa disputa política. As campanhas eleitorais, ele assegura, possuem suas particularidades na era digital. É que, na contramão da contenção imposta pela *novafala*, a linguagem política contemporânea se fragmenta e se expande em múltiplas direções, permitindo que discursos sejam apropriados, descontextualizados e ressignificados por diferentes públicos (Gomes, 2024).

Não distante da ficção, nas plataformas digitais a comunicação política torna-se incontrolável: memes, frases de efeito, vídeos curtos e comentários virais multiplicam opiniões, criando uma realidade discursiva incontrolável e imensurável. Para pesquisadores como Jonas C. L. Valente, os novos sistemas tecnológicos “assumiram a liderança do novo paradigma da informação” (2022, p.197). Se Orwell temia a morte do pensamento crítico pelo empobrecimento da linguagem, hoje tem-se o desafio oposto: o excesso de vozes e a banalização do discurso, que muitas vezes esvaziam o debate público e dificultam a construção de sentidos compartilhados.

É nesse cenário que surge o conceito de *persona* política digital. Se, no passado, os políticos moldavam sua imagem com base em encontros presenciais, entrevistas ocasionais e debates televisionados, o que naturalmente restringia a exposição e o número de interações diretas com o eleitorado, atualmente essa *persona* precisa ser alimentada de forma contínua e estrategicamente pensada para os ambientes digitais (Carreon; Baronas, 2020; Menezes, 2022).

Além de mais expostos, os políticos hoje são muito mais observados e cobrados, já que sua presença nas redes sociais é pública, permanente e constantemente monitorada. Para se manterem competitivos, precisam construir *personas* capazes de agradar e dialogar com uma audiência ampla e segmentada ao mesmo tempo, equilibrando autenticidade, carisma, autoridade e, muitas vezes, ideologia. O pesquisador Diogo Rais percebe, hoje, um novo paradigma comunicacional em que os candidatos recorrem às redes sociais para alcançar seus eleitores, já que, nesse universo, podem estabelecer, com os cidadãos, um diálogo personalizado e sem intermediários. (Rais apud Neto; Freitas, 2024).

## 2.2 A construção das *personas* políticas nas redes sociais

No campo da comunicação, o conceito de *persona* pode ser compreendido como uma performance identitária mediada por plataformas e voltada para a interação com públicos específicos. Trata-se da representação social do eu, cuidadosamente construída com o objetivo de gerar adesão, pertencimento e reconhecimento. Como afirma Goffman (1985), toda interação social é também uma encenação, na qual os sujeitos atuam conforme o contexto e o público. Nas redes, essa encenação ganha novas camadas, sendo moldada por algoritmos, métricas e lógicas de engajamento.

A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada. (Goffman, 1985, p.11)

No contexto comunicacional e midiático, a *persona* refere-se à imagem que um indivíduo projeta e constrói de si mesmo para um público específico, especialmente em ambientes digitais. É uma construção contínua, influenciada pelas interações e *feedback* dos outros. Ela se distancia da imagem tradicional do político, assumindo uma face mais adaptável e próxima ao eleitorado. Essa *persona* é moldada para gerar identificação e laços emocionais com o público, utilizando a comunicação como uma forma de conduta que carrega intenções.

Em *Teorias das Mídias Digitais*, Luís Mauro Sá Martino traz uma importante reflexão sobre como funciona a notoriedade nas mídias digitais. Para ele, "a lógica

da popularidade na internet é autorreferente: algo se torna popular porque é popular, e quanto mais visto/ouvido/espalhado, mais será conhecido e, portanto, visto/ouvido/espalhado por outras pessoas." (2014, p. 128).

Esse raciocínio norteia a construção das *personas* digitais, uma vez que os políticos entenderam que precisam ser muitas versões de si mesmos. Enquanto a imagem pública de um político é construída por meio de sua presença física, de aparições na mídia e de registros históricos, que se integram nas mentes dos cidadãos, a *persona* digital é uma manifestação estratégica da imagem pública, especificamente adaptada para o ambiente das mídias digitais.

Na prática, a imagem pública pode ser mais abrangente, enquanto a *persona* digital é direcionada para nichos, engajamento e viralização, utilizando a linguagem e os formatos próprios das redes. Ela permite uma comunicação mais individualizada e menos institucional, focando no líder em detrimento do partido. No contexto do HGPE, por exemplo, em 2022, Bolsonaro adaptou sua comunicação para um perfil mais institucional, contrastando com sua *persona* radical e informal nas redes sociais, indicando a existência de "dois Bolsonaros": um para as redes e outro para a televisão. Nas palavras de Massuchin e Cervi:

O HGPE, neste sentido, gerou uma aproximação entre as candidaturas e mostrou que, para ocupar tal espaço, ninguém pode fugir das regras e do modo como ele opera. Dada a existência e o formato altamente regulado do HGPE no Brasil, é possível dizer que existiram 'dois Bolsonaros' na campanha de 2022. Um para as redes sociais, outro produzido para o horário do rádio e da televisão." (Massuchin; Cervi, 2022, p. 61.)

Esse raciocínio sobre as diferentes estratégias para diferentes mídias é esclarecedor. Nos tempos atuais, os políticos divulgam discursos utilizando mensagens hiper personalizadas via *microtargeting*, que incitam escolhas de acordo com predileções políticas dos indivíduos. Isso resulta na fragmentação do mercado de ideias, com a criação de "milhares de debates privados" e "bolhas sociais", onde as pessoas acessam conteúdos com os quais já concordam, evitando informações que não confirmam sua visão de mundo (idem).

Ituassu et al. (2024, p. 18) demonstram que a segmentação permite que as campanhas construam "minipúblicos" a partir de discursos direcionados a audiências específicas, gerando uma atomização política adicional da sociedade. Nesse sentido, o uso de memes e *trends* é uma tática eficaz, pois esses gêneros textuais

fazem parte da cultura digital, facilitam a comunicação de mensagens utilizando humor, sarcasmo e ironia e ainda promovem identificação imediata e ampla disseminação.

Nas redes sociais, o discurso político pode se manifestar como "lacrção" (busca de aplauso imediato, reforço de crenças, deboche, memes, provocações agressivas) ou "formação" (esforço de construção de argumentos e visões de mundo). A performance dos candidatos é vista como uma "teatralização", na qual o "ator" político adapta sua representação às condições de informação do público, usando sua aparência, expressões faciais, oralidade e gestualidade para se comunicar. Com isso,

"Lacrção" e "formação" devem ser vistas, aqui, como polos idealtípicos, que ajudam a balizar os usos efetivos das mídias sociais — e, em específico, do Instagram — por agentes políticos. A literatura aponta como mensagens curtas, com efeitos fáceis, que operam no sentido do reforço de crenças já estabelecidas, usando com frequência o deboche. Assim, proliferam memes, chamadas sensacionalistas e provocações agressivas, do tipo 'Fulano (o adversário) foi humilhado, massacrado, detonado' etc. São conteúdos que exigem pouco de uma audiência já predisposta favoravelmente, que geram engajamento imediato e que transmitem a ideia de que não há mais nada a debater sobre aquele assunto (a lacrção). É difícil encontrar um perfil de político que não use, em alguma medida, esta linguagem." (Fontenelle; Miguel, 2023, p.2)

Sob essa perspectiva, parece claro que a construção das personas políticas nas redes sociais revela, em grande medida, um jogo complexo de identidades fragmentadas. A performance digital, aqui, emerge como elemento tão crucial quanto as políticas públicas na formação da imagem e do engajamento político contemporâneo.

Em síntese, a persona política digital resulta de um arranjo contínuo entre estratégia discursiva e materialidade de plataforma: escolhas de linguagem, formatos curtos, ritmo de publicação, uso de memes e tendências, coparticipações, estética visual e sinais de pertencimento que ativam nichos e algoritmos. Essa performance cotidiana não apenas "mostra" o político, mas também organiza sentidos como: quem cuida, quem resolve, com quem se alinha. Por isso, torna-se eixo de sustentação de capital simbólico no ambiente em rede.

É exatamente sob esse prisma que este trabalho observa Rodrigo Manga e João Campos. Como veremos nas seções seguintes, ambos mobilizam, com intensidades e estilos distintos, os mesmos recursos estruturantes aqui discutidos: serialização de narrativas, prova visual de presença/entrega, apelo à proximidade, e

integração de repertórios culturais e institucionais. A análise posterior evidenciará como essas características se reconfiguram em cada caso, permitindo comparar convergências e diferenças de persona, primeiro na descrição de suas adaptações discursivas ainda no capítulo 2 e, adiante, na investigação sistemática, via enquadramento e semiótica, no capítulo 3.

### **2.3 A viralização como moeda da troca no digital**

Os algoritmos das redes sociais são projetados para priorizar e impulsionar conteúdos que geram alto engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, resultando em maior visibilidade para essas publicações. Esse mecanismo difere dos critérios jornalísticos tradicionais de seleção e hierarquização da informação. Trindade (2014, p. 12) observa que os algoritmos exercem domínio não apenas hegemônico, mas também semântico:

Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão de dominância hegemônica e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos, graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos digitais e os consumos de mercadorias mediatizados pelas marcas em ambientes digitais. (Trindade, 2014, p.12)

Na esteira desse raciocínio, o sucesso de um conteúdo viral é medido pela sua capacidade de atingir um grande número de visualizações em pouco tempo, graças ao compartilhamento em redes sociais. Tal prática fez com que métricas como o número de *likes*, comentários e compartilhamentos se tornassem indicadores valiosos de sucesso e visibilidade política, por vezes até mais relevantes do que as propostas concretas de um candidato. Com isso, a busca por engajamento instantâneo pode levar a uma deterioração do debate público, que se torna fragmentado e superficial.

No dicionário Michaelis, democracia define-se como um substantivo feminino capaz de denotar: (1) Forma de governo em que a soberania é exercida pelo povo; (2) Sistema de governo em que cada cidadão tem sua participação; (3) Sistema político dedicado aos interesses do povo; (4) Forma de governo que tem o compromisso de promover a igualdade entre os cidadãos. Contudo, ainda que seja um regime que atravessa milênios, apesar das diversas adaptações e

transformações, o que se entende como *democracia* está em um momento que talvez seja marcante para a própria história do conceito no futuro.

Isso porque, como observa Caroline Djovana Freire, recorrendo à abordagem de Frederik Borgesius sobre a microsegmentação política online, é certo que, hoje, os eleitores participantes desse regime democrático se tornam, no universo online, uma parte efetiva do processo deliberativo por meio das discussões travadas sobre temas da esfera governamental. Por isso é que o desinteresse desse público nessa área representa um risco para as democracias:

Os eleitores também podem se tornar parte do processo deliberativo participando de debates. No entanto, se os cidadãos perdem o interesse nessas questões gerais e se concentram apenas naquelas mais relevantes para eles, esses debates públicos se tornam menos democráticos e os processos deliberativos são interrompidos. (Borgesius apud Freire, 2020, p.11)

Nesse sentido, a perpetuação dessas bolhas de conteúdo atua na manutenção de redes de consumo, resultando em uma democracia com menos debate e, assim, menos participativa. Além disso, a lógica da viralização favorece discursos simplificados em detrimento de discussões aprofundadas sobre políticas públicas. O conteúdo é projetado para reforçar as crenças e visões de mundo preexistentes, o que pode intensificar preconceitos e reforçar a polarização.

Em vez de focar em propostas complexas, a política digital prioriza figuras midiáticas que, muitas vezes, são esvaziadas de conteúdo propositivo. Segundo Lage e Reale (2023), os algoritmos das redes sociais são programados para priorizar a ordem de exibição e o destaque das publicações. Essa dinâmica, intrínseca às plataformas digitais, tende a fortalecer as convicções já existentes nos usuários, ampliando tanto os preconceitos quanto a divisão ideológica na sociedade.

Ao limitar o acesso apenas a informações que confirmem suas opiniões, os indivíduos perdem oportunidades de reflexão crítica, alimentando assim a polarização e posições radicais. Esse cenário se reflete também na esfera política digital. Como destacam Lage e Reale (2023, p. 30), desde a autorização legal do impulsionamento de propaganda eleitoral, as campanhas migraram massivamente para o ambiente online. Alguns dados evidenciam essa tendência:

- "No pleito de 2018, foram declarados pelos candidatos um total de gastos com impulsionamento no valor de R\$ 77 milhões, dos quais R\$ 54 milhões estão relacionados a candidatos que concorriam a cargos do Legislativo e R\$ 23 milhões a cargos

do Executivo. Desse total, 80,8% foram direcionados ao Facebook e a empresas intermediárias de pagamento.” (Lage, Reale, 2023, p.31)

- “Nas eleições de 2022, essa tendência se confirmou, com a ampliação dos investimentos para a ordem de R\$ 120,9 milhões de reais em propaganda eleitoral nas mídias digitais apenas no primeiro turno das eleições, enquanto os valores destinados à produção de propaganda para o horário gratuito na televisão e no rádio, que antes correspondiam a quase metade dos gastos eleitorais, despencaram para menos que um terço das despesas totais.” (Lage, Reale, 2023, p.31)

- “Em 2018, os gastos com impulsionamento ocupavam o décimo lugar numa escala de importância, subindo para a sexta posição no pleito de 2022.” (Lage, Reale, 2023, p.31)

Todos esses aspectos demonstram que as redes sociais, embora de fato ampliem o acesso à informação e a participação política, funcionam a partir de um modelo muito baseado em viralização, algoritmos e busca por engajamento, provocando, não poucas vezes, debates distorcidos. Isso estimula, no âmbito do discurso político, não apenas chamadas sensacionalistas, mas também fake news e radicalização dentro de bolhas ideológicas. Sem dúvida, um cenário que enfraquece o diálogo democrático e a qualidade da discussão pública.

## **2.4 As diferentes maneiras de adaptar os discursos às mídias digitais**

O discurso político nas mídias digitais é um organismo em mutação contínua. A cada ciclo, novas ferramentas, formatos e métricas reconfiguram o que conta como “visível” e “relevante”. A lógica algorítmica favorece conteúdos curtos, seriados e de fácil consumo. A cultura do engajamento premia clareza, emoção e repetição estratégica; e as funcionalidades das plataformas moldam tanto a forma quanto o conteúdo da mensagem. Nesse ambiente, não basta “estar” nas redes: é preciso dominar sua gramática, tempo, estética, ritmo e ganchos, além de convertê-la em rotina de presença pública.

Políticos que entendem essa gramática tendem a destacar-se por três movimentos recorrentes: (1) recontextualizar temas amplos em ações locais e comprováveis; (2) serializar narrativas; e (3) hibridizar registro institucional com recursos de linguagem nativos da plataforma. A experimentação guiada por métricas como taxa de retenção, compartilhamentos e comentários qualificados retroalimenta escolhas de pauta, tom e estética, produzindo personas coerentes e, ao mesmo tempo, adaptáveis.



### 2.4.1 Rodrigo Manga e a narrativa da reconstrução<sup>6</sup>



Rodrigo Manga - Prefeito de Sorocaba - Foto: Reprodução/Redes Sociais

Rodrigo Maganhato, conhecido politicamente como Rodrigo Manga (Republicanos - SP/Sorocaba), nasceu em 31 de janeiro de 1980, em Sorocaba, interior de São Paulo. Diferente de muitos nomes da política tradicional, Manga não vem de um “berço político” nem de uma linhagem familiar ligada ao poder. Sua trajetória foi marcada por desafios profundos, tanto no campo pessoal quanto profissional, que mais tarde se tornariam o alicerce simbólico de sua imagem pública.

Formado em Marketing, consolidou-se como um empresário jovem e bem-sucedido no setor automotivo, sendo reconhecido por implementar estratégias de comunicação inovadoras. No entanto, sua história sofreu uma reviravolta quando se envolveu com álcool e drogas. A crise pessoal levou à perda de bens, ao colapso dos negócios e ao afastamento da própria família, episódios que ele hoje narra como um “fundo do poço”. A virada veio com sua conversão religiosa e o reencontro com a fé, um ponto central em sua narrativa de reconstrução.

Essa trajetória de superação, fé e recomeço é hoje apresentada por ele como prova viva de que “não importa de onde você vem, mas sim onde você decide chegar”. Essa frase, constantemente reiterada em suas redes e discursos, expressa a base simbólica de sua persona política: a do cidadão comum que venceu as adversidades com coragem e trabalho, tornando-se um exemplo para outros.

---

<sup>6</sup> Texto elaborado a partir dos conteúdos presentes nas páginas: <<https://vsl.rodrigomanga.com.br/>> e <<https://rodrigomanga.com.br/>> Acesso em: 02/08/2025

Como prefeito de Sorocaba, Rodrigo Manga posiciona-se como um líder “próximo do povo”, que acredita no poder da transformação coletiva e na força da espiritualidade como guia da ação pública. Sua gestão é amplamente divulgada como modelo de eficiência, crescimento e inovação, mas o que sustenta sua projeção nacional é sobretudo a forma como sua imagem é gerida no ambiente digital.

Apresentado como “um dos prefeitos mais admirados do Brasil”, Manga utiliza sua biografia como recurso narrativo para conectar-se com um público majoritariamente conservador, religioso e mobilizado por discursos de superação e pertencimento. Nos últimos anos, tem assumido uma nova missão: a de formar uma “nova geração de líderes” para “mudar o país”, ampliando assim sua presença política para além dos limites municipais.

Essa construção simbólica e estratégica de sua persona política será analisada a seguir, com base na atuação de Manga nas redes sociais, onde seus discursos são cuidadosamente performados para públicos específicos, com foco em engajamento, viralização e fidelização da base.

#### **2.4.2 João Campos e a (não tão) nova política<sup>7</sup>**



João Campos - Prefeito de Recife - Foto: Reprodução/Redes Sociais

---

<sup>7</sup> Texto elaborado a partir dos conteúdos presentes nas páginas: <<https://www2.recife.pe.gov.br/perfil/prefeito-joao-campos/>> e <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2024/recife-pe/esquerda-joao-campos/>> Acesso em: 02/08/2025

João Henrique de Andrade Lima Campos, conhecido como João Campos (PSB – PE / Recife), representa um dos principais expoentes da chamada nova geração de políticos brasileiros. Nascido em uma das famílias mais tradicionais da política pernambucana, sendo filho do ex-governador Eduardo Campos e bisneto do três vezes ex-governador Miguel Arraes. Apesar disso, João busca aliar o peso simbólico de seu sobrenome à construção de uma imagem pública que se distancia dos vícios da velha política e se ancora em uma persona digital marcada pela juventude, pela tecnocracia e pela inovação na gestão.

Engenheiro civil formado pela Universidade Federal de Pernambuco, João Campos iniciou sua trajetória eleitoral em 2018 como o deputado federal mais votado da história de Pernambuco. Em 2020, foi eleito prefeito do Recife com apenas 27 anos, tornando-se o mais jovem a assumir o cargo entre todas as capitais brasileiras naquele pleito. Em 2024, foi reeleito com a maior votação já registrada na história da cidade, consolidando seu nome como liderança nacional em ascensão e posicionando-se, inclusive, como potencial candidato à presidência da República no futuro.

Sua atuação no Executivo municipal é marcada por uma narrativa de modernização da máquina pública e aproximação da população através de soluções digitais. O discurso de Campos valoriza a eficiência administrativa, a priorização de políticas públicas nas áreas de saúde, educação e infraestrutura social, e o uso de tecnologia como aliada na gestão, buscando eliminar barreiras de acesso aos serviços públicos, assegurando direitos de forma automática ao cidadão.

No ambiente digital, sua presença é cuidadosamente gerida: João explora o carisma e a juventude como diferenciais, ao mesmo tempo em que exibe domínio técnico e capacidade de gestão. Seus conteúdos nas redes sociais equilibram descontração e seriedade, permitindo que ele dialogue tanto com o eleitorado mais jovem quanto com segmentos mais exigentes da classe média urbana. Sua comunicação aposta em vídeos curtos, *reels* com trilhas populares, bastidores de eventos públicos, e registros do dia a dia na prefeitura, tudo com uma estética leve e acessível, que reforça a imagem de um gestor moderno, humano e presente.

Sua persona política, portanto, é construída a partir da convergência entre capital simbólico familiar, resultados de gestão e uma comunicação digital eficaz.

João Campos opera dentro de uma lógica de performance contínua nas redes, que não se limita ao período eleitoral, e que reforça sua imagem como representante de uma política renovada, conectada às demandas contemporâneas e capaz de liderar processos de transformação no país.

## 2.5 Considerações para análise dos objetos

A construção das *personas políticas digitais*, discutida ao longo deste capítulo, não pode ser dissociada de fenômenos mais amplos abordados principalmente no Capítulo 1, como a polarização, o funcionamento das bolhas informacionais e a influência dos algoritmos na mediação do debate público. As narrativas, estéticas e estratégias de presença digital não são construídas em um vácuo; elas se desenvolvem justamente a partir de um ecossistema comunicacional que premia determinados tipos de discurso e invisibiliza outros. É nesse contexto que Rodrigo Manga e João Campos se consolidam como objetos de estudo.

A escolha desses dois casos parte de uma lógica comparativa: embora possuam origens políticas distintas e contextos socioeconômicos diferentes, suas atuações nas redes sociais revelam surpreendentes semelhanças em linguagem, estratégias de engajamento e aproximação com o eleitorado, inclusive no campo ideológico. Ambos demonstram compreender o papel central das redes digitais como espaço de disputa simbólica e política, adotando formatos, recursos e performances ajustados às expectativas de seus públicos. Ao mesmo tempo, suas trajetórias e formas de legitimação política oferecem contrastes importantes, o que enriquece a análise.

Essas semelhanças e diferenças são essenciais para compreender o fenômeno contemporâneo da comunicação política digital, pois evidenciam como atores de diferentes perfis podem operar com repertórios comunicacionais convergentes. Essa convergência, por sua vez, aponta para um modelo consolidado de persona política digital, moldado pelas lógicas de visibilidade, velocidade e viralização próprias das plataformas.

A análise aprofundada dessas personas será desenvolvida no Capítulo 3, a partir de dois referenciais principais: o enquadramento (*framing*), que permite observar como determinados sentidos são construídos e priorizados; e a semiótica,

que possibilita interpretar os elementos visuais e simbólicos empregados nas postagens.

Para isso, foram definidos critérios objetivos de observação e comparação, organizados em duas dimensões complementares:

- Estratégias discursivas: palavras-chave, linguagem, formato de vídeo, legendas e recado central;
- Estética: cenário, cores, vestimenta, elementos utilizados e estilo geral da produção.

A escolha desses elementos visa assegurar parâmetros claros e replicáveis de análise, permitindo avaliar de maneira comparativa como cada político constrói e sustenta sua persona no ambiente digital. Ao mesmo tempo, esses critérios possibilitam identificar padrões e singularidades, revelando tanto as semelhanças estruturais quanto as particularidades expressivas de cada caso.

Ao observarmos a lógica que sustenta o discurso político nas mídias digitais, fica evidente que a performance de candidatos e mandatários ultrapassa o simples ato de comunicar propostas. A escolha de palavras, a construção da imagem, a postura diante de temas sensíveis e até a cadência de publicações são calibradas para dialogar com nichos específicos, gerar engajamento e, muitas vezes, buscar a viralização como forma de ampliar alcance. Nesse ambiente, a visibilidade não é apenas consequência: é um objetivo estratégico.

Essa dinâmica, no entanto, não se restringe ao período eleitoral. A presença digital tornou-se parte da manutenção de capital político e simbólico, transformando redes sociais em arenas permanentes de disputa narrativa. Políticos que compreendem essa lógica operam seus perfis como verdadeiras plataformas de influência, nutrindo a audiência de forma contínua para preservar relevância e autoridade.

Com esse panorama delineado, passamos agora à análise de casos concretos. Serão examinadas as personas políticas construídas por Rodrigo Manga e João Campos, observando como cada um mobiliza estratégias discursivas e visuais para dialogar com seu público-alvo e reforçar sua posição no cenário político, dentro e fora dos ciclos eleitorais.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE DO OBJETO

Neste capítulo, serão analisados os enquadramentos e os discursos construídos por dois personagens políticos em suas redes sociais, mais especificamente, no Instagram: os prefeitos Rodrigo Manga, de Sorocaba (SP), e João Campos, de Recife (PE). Essa análise será feita a partir de dois movimentos distintos: num primeiro momento, serão verificados os elementos destacados no Instagram para compor um determinado enquadramento; num segundo momento (e a partir desse enquadre), serão examinados os sentidos e significados presentes nos discursos trabalhados por ambos os políticos nessa plataforma digital. Para isso, será considerada a perspectiva de enquadramento proposta por Erving Goffman (1974) e Robert Entman (1993), mas também as teorias semióticas inspiradas em Peirce (1905), trabalhadas na obra de Santaella (1995). A partir da observação de suas postagens no Instagram, a pesquisa busca compreender como os discursos políticos de ambos foram construídos e compartilhados com os públicos online. Também há, aqui, o intuito de compreender como esse discurso político se adapta ao ambiente digital e dialoga com públicos ideologicamente segmentados.

As perspectivas trabalhadas pelos teóricos do enquadramento permitem identificar os elementos elencados por cada político em alguns dos posts publicados. A semiótica, por sua vez, permitirá o exame dos signos presentes nas imagens (e nas falas) postadas, o que abre caminho para melhor compreensão de como a linguagem, nas mídias sociais, reforça questões afetivas e ideológicas, contribuindo para a consolidação cada vez maior de bolhas informacionais e discursos polarizados.

Com isso, a ideia é oferecer uma proposta de leitura crítica das estratégias de engajamento político no ambiente digital contemporâneo, discutindo o papel das redes sociais na reconfiguração do debate público e da democracia. É assim que, partindo desses dois métodos que se complementam, será possível compreender não apenas como os candidatos constroem suas próprias narrativas no Instagram, mas também como atribuem certos sentidos aos temas centrais dos conteúdos que produzem para a mídia digital. A seguir, serão detalhadas as escolhas metodológicas, os critérios de seleção do *corpus* e os procedimentos adotados na condução da análise.

### 3.1 O tempo e os objetos de pesquisa

O período de análise desta pesquisa compreende o primeiro semestre de 2025, recorte temporal em que os prefeitos Rodrigo Manga (Republicanos) e João Campos (PSB) se revelaram intensamente presentes nas redes sociais, em especial no Instagram, com conteúdos voltados à construção de imagem e posicionamento político<sup>8</sup>. Não se pretende aqui realizar uma análise exaustiva de todas as publicações realizadas durante esse intervalo, mas, sim, de um conjunto específico de peças que se destacaram com base nos seguintes critérios: visualizações, compartilhamentos e coeficiente de compartilhamento por visualização – indicadores que evidenciam o alcance e a repercussão de cada material junto ao público.

No dia 13 de fevereiro de 2025, Adam Mosseri, líder da equipe do Instagram nos EUA, publicou um vídeo sobre três importantes métricas que devem ser consideradas por aqueles que querem crescer na plataforma. Ele cita: 1. Tempo de Visualização, para *reels*; 2. O coeficiente de curtidas por total de pessoas alcançadas; 3. Coeficiente de compartilhamentos por pessoas alcançadas. Mosseri explica que isso norteia o quão “assistível”, “curtível” e “compartilhável” é um conteúdo na plataforma. Desta forma, optou-se pela utilização dessas métricas para orientar o estudo dos conteúdos políticos elencados para esta pesquisa. Esses dados, portanto, foram considerados também para a escolha das peças a serem examinadas. Nesse ponto, é importante ressaltar, ainda, que a escolha do Instagram como rede social a ser analisada se justifica por um fator determinante, que é o amplo número de usuários da plataforma e o alcance que ela possibilita.

A plataforma *Data Reportal*, especializada em marketing digital, registra que os números publicados pela Meta, dona do Instagram, refletem um total de 134,6 milhões de usuários no Brasil em 2024. Considerando que a Meta não permite que menores de 13 anos tenham conta na plataforma, os números representariam o equivalente a aproximadamente 62% da “população elegível” do Brasil fazendo uso

---

<sup>8</sup> A intensa presença nas redes sociais resulta dos trabalhos desenvolvidos pelas respectivas assessorias de comunicação dos dois gestores, de modo a marcar os seis primeiros meses de governo de ambos, que foram vitoriosos nas eleições municipais de 2024. Desde a data da posse, em janeiro deste ano, os chefes municipais já se preparavam, por exemplo, para o *Encontro Nacional de Novos Prefeitas e Prefeitos*, realizado em Brasília de 11 a 13 de fevereiro de 2025. Para mais detalhes, ver <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202502/confira-publicacoes-da-agencia-gov-sobre-o-encontro-de-novos-prefeitos-e-prefeitas-2025>

da plataforma (considerando-se a população total de 212 milhões de pessoas, segundo pesquisa do IBGE publicada em 29 de agosto de 2025 no Diário Oficial da União).

Esses números apresentam uma quantidade considerável da população presente na plataforma, o que torna o Instagram um espaço estratégico para a comunicação política. Tanto Rodrigo Manga quanto João Campos utilizam essa rede de maneira recorrente e planejada, com postagens que articulam elementos audiovisuais, linguagem informal e estratégias de marketing político capazes de assegurar uma aproximação com o eleitorado. Assim, o Instagram se configura como um espaço privilegiado para observar como os discursos são moldados e performados em busca de engajamento e capital político.

### **3.2. Métodos de Análise**

#### **3.2.1 Cognições e modos de ver: os enquadramentos**

A teoria do enquadramento, amplamente utilizada nos estudos de comunicação, tem suas origens na Psicologia, particularmente nos trabalhos do antropólogo e teórico Gregory Bateson. Em seu artigo “*A Theory of Play and Fantasy*” (1954), Bateson introduz o conceito de *frame* para explicar como os indivíduos interpretam situações comunicativas com base em contextos pré-estabelecidos. Ricardo Mendonça e Paula Simões regatam a maneira como Bateson compreende os níveis de comunicação:

Para explicar essa questão, Bateson parte de uma distinção de vários níveis presentes na comunicação verbal humana. Para ele, toda mensagem apresenta, para além de um nível denotativo (de conteúdo), um nível metalinguístico e um nível metacomunicativo (Bateson, 2002, p. 87). O nível metalinguístico diz respeito ao modo como a própria mensagem repensa a linguagem, por meio de elementos implícitos e explícitos. O nível metacomunicativo, por sua vez, envolve elementos que definem a própria relação estabelecida entre os falantes. Desse modo, Bateson enfatiza que, mais do que conteúdos, enunciados comportam marcas que balizam a interação estabelecida. (Mendonça; Simões; 2012, p.188)

O enquadramento, segundo ele, é um processo cognitivo que permite distinguir o que é real, o que é brincadeira, o que é simbólico, entre outras dimensões da experiência. Essa noção foi essencial para compreender como os



significados são construídos socialmente e como os contextos influenciam a recepção das mensagens.

Bateson propõe a adoção da ideia de enquadre para refletir sobre a comunicação entre terapeuta e paciente no contexto da psicoterapia. Trata-se de um conceito psicológico que oferece instruções para que o interlocutor perceba que mensagens estão incluídas e/ou excluídas em determinada situação. Nesse sentido, na visão de Bateson, todo enquadre é metacomunicativo e toda metacomunicação define um enquadre (Bateson, 2002, p. 99). Isso significa que todo enquadramento permite indicar o tipo e a natureza da interação entre os interlocutores em determinada situação. Ao mesmo tempo, toda mensagem que faça referência à natureza da relação entre os sujeitos delimita um enquadre que permite compreender a situação ali delineada, assim como as regras implícitas que orientam as ações dos sujeitos. (Mendonça; Simões; p. 189, 2012)

Assim, o enquadramento opera como uma moldura interpretativa que permite aos indivíduos atribuir sentido às mensagens recebidas, influenciando diretamente a forma como elas serão compreendidas e respondidas. Essa compreensão é fundamental para os estudos de comunicação política, onde o enquadramento pode ser utilizado de forma estratégica para direcionar percepções e construir significados.

Com o tempo, o conceito de enquadramento foi apropriado por diversas áreas, incluindo a comunicação política, onde passou a ser central na análise de discursos e estratégias midiáticas. Autores como Erving Goffman e, posteriormente, Robert Entman (1993), ampliaram a compreensão do enquadramento ao mostrar como a mídia e os atores políticos estruturam narrativas, destacando certos aspectos de uma realidade em detrimento de outros para moldar a percepção do público.

Erving Goffman, por sua vez, traz uma perspectiva sociológica ao conceito de enquadramento. Em sua obra *Frame Analysis* (1974), ele argumenta que os indivíduos utilizam esquemas interpretativos, chamados de *frames*, para dar sentido às experiências cotidianas. Esses enquadramentos são estruturas cognitivas que permitem às pessoas identificar “o que está acontecendo” em uma dada situação. Goffman define *frame* como “o conjunto de princípios de organização que governam

acontecimentos sociais e nosso envolvimento subjetivo neles” (Goffman, 1986, p. 10-11).

Assim, o enquadramento deixou de ser apenas um fenômeno psicológico individual para se tornar também uma ferramenta de poder simbólico, capaz de influenciar debates públicos, decisões políticas e disputas ideológicas. Retomado como ferramenta teórica capaz de captar a dimensão simbólico-interpretativa das relações sociais, o conceito ganhou projeção em estudos sociológicos, políticos, comunicacionais e psicológicos. Por meio da análise de enquadramento, já se estudaram objetos tão diversos como campanhas políticas, *reality shows*, grandes eventos públicos, movimentos sociais e conversas informais. “Heurísticamente rica” e maleável, na concepção de Mendonça e Simões (2012), esse tipo de análise se adapta com frequência a diferentes problemas de pesquisa, embasando abordagens metodológicas também distintas. (p. 187).

De forma similar, Robert Entman (1993), um dos principais estudiosos da teoria do enquadramento, propõe uma definição operacional e aplicada do conceito no campo da comunicação política. Para ele, enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, com o objetivo de promover uma definição particular de um problema, diagnósticos de causas, julgamentos morais e recomendações de tratamento. Seu trabalho é, assim, essencial para compreender como a mídia e os atores políticos moldam a percepção dos acontecimentos por meio da seleção e ênfase de determinados aspectos narrativos. Nessa operacionalização, é possível obter um entendimento mais claro sobre os modos como certos conteúdos são construídos.

### **3.2.2 Signos, significados e sentidos: a semiótica**

A semiótica, como ciência dos signos, oferece uma importante lente de análise para compreender os significados transmitidos por conteúdos replicados em mídias sociais. Fundamentada por pensadores como Charles Sanders Peirce e aprimorada no Brasil por pesquisadores como Lúcia Santaella, a semiótica busca investigar os signos, sendo de grande valia para entender a construção das mensagens divulgadas pelos políticos e suas redes.

É importante atentar para o fato de que a semiótica peirceana é, antes de tudo, “uma teoria sígnica do conhecimento, que desenha, num diagrama lógico, a planta de uma nova fundação para se repensar as eternas e imemoriais interrogações acerca da realidade e da verdade” (Santaella, 1995, p. 118).

Em materiais digitais, os signos se manifestam de forma complexa, combinando elementos visuais, sonoros e discursivos que, em conjunto, produzem interpretações específicas. Cores, gestos, expressões faciais, trilhas sonoras e até a edição de vídeo funcionam como símbolos que carregam valores culturais, ideológicos e afetivos, sendo fundamentais para construir a narrativa e influenciar a recepção do público. Nesse contexto, a análise semiótica permite explorar não apenas o que é dito explicitamente, mas também os sentidos implícitos e subjetivos dos materiais políticos audiovisuais. A linguagem simbólica presente nas redes sociais, por exemplo, mobiliza signos de identidade, pertencimento e autoridade que ultrapassam o conteúdo verbal.

Para embasar a análise através do viés semiótico que Peirce compreende, é preciso considerar que, para ele, um *signo* ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo modo ou aspecto, representa algo para alguém (Peirce; 2000; p. 46). A teoria semiótica de Charles Sanders Peirce oferece uma estrutura robusta para compreender os signos em circulação nas mensagens políticas. Em sua proposta, todo signo é formado por três elementos: o *representâmen* (o signo em si), o *objeto* (aquilo a que o signo se refere) e o *interpretante* (o efeito gerado na mente do receptor). A partir dessa base, Peirce desenvolve três tricotomias analíticas que permitem classificar os signos sob diferentes aspectos: sua forma, sua relação com o objeto e seu efeito no interpretante.

No contexto da comunicação política, especialmente nos ambientes digitais, essas categorias tornam-se valiosas ferramentas de leitura. Por exemplo, ao analisar o uso de *quali-signos* (qualidade), é possível, segundo Peirce (2000), observar como elementos sensoriais (como cores, sons ou expressões visuais) são mobilizados para gerar sensações e transmitir valores simbólicos (como autoridade, acolhimento, urgência).

Malfacini faz um apontamento interessante sobre a interpretação de Santaella acerca da teoria de Peirce: “pela qualidade tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem

deixar de ter suas propriedades” (Santaella *apud* Malfacini, 2017, p. 896). Há que se considerar, aqui, que, no entendimento de Peirce, os sin-signos (singularidade) permitem que se entenda como ações específicas, como visitas a bairros, imagens de multidões ou registros espontâneos, operam na condição de eventos singulares que ancoram a narrativa de campanha em uma realidade concreta, uma vez que faz referência à permanência do signo no espaço e no tempo. Já os legi-signos (lei), nessa perspectiva, evidenciam o uso de símbolos previamente codificados culturalmente, como bandeiras, slogans e gestos políticos. Para estes não há uma percepção implícita de significado, uma vez que eles representam alguma coisa a partir de regras ou convenções pré-estabelecidas (Malfacini, 2017).

Ao mesmo tempo, a segunda tricotomia de Peirce (2000), situada entre ícone, índice e símbolo, ajuda a compreender de que maneira a imagem de um político pode ser construída a partir de sua semelhança com arquétipos (ícones), de suas ações diretas que apontam para causas ou efeitos (índices), ou de representações culturais amplamente compartilhadas (símbolos). Por fim, a terceira tricotomia, que distingue os signos em *rema*, *dicente* e *argumento*, permite apontar como as mensagens podem ser recebidas pelo público mediante seu poder de interpretação. O signo *rema* sugeriria possibilidades ao público de interpretação, com proposições sobre o político e a realidade, buscando persuadir o espectador a formular raciocínios completos, numa lógica persuasiva que coloca a interpretação sígnica no nível do argumento.

Dessa forma, as tricotomias peirceanas ampliam o repertório analítico da comunicação política ao permitir observar não apenas o conteúdo das mensagens, mas também como e por que elas funcionam como signos capazes de gerar sentido, mobilizar afetos e produzir adesão.

### **3.3 Análise dos objetos de pesquisa**

#### **3.3.1 Estrutura Geral da Análise**

A análise a seguir tem por objetivo compreender de que forma as *personas políticas digitais* (Penteado, 2011) de Rodrigo Manga e João Campos são construídas e sustentadas no Instagram, observando tanto as estratégias

discursivas quanto os elementos estéticos que compõem suas postagens. O *corpus* foi definido a partir das publicações mais relevantes do primeiro semestre de 2025, considerando métricas como visualizações, engajamento e compartilhamentos. Em vez de uma análise maçante de todo o conteúdo publicado, optou-se por recortes representativos capazes de evidenciar padrões e singularidades na comunicação de cada político.

Como mencionado, o exame das peças se apoia nas teorias do enquadramento (Goffman, 1974; Entman, 1993), para identificação dos conteúdos que, aqui, definem problemas, atribuem causas, propõem soluções e transmitem julgamentos morais; e na perspectiva da semiótica peirceana (Peirce, 1905; Santaella, 1995), para explorar a dimensão simbólica, icônica e indicial dos elementos visuais e audiovisuais, bem como sua função argumentativa.

Para assegurar comparabilidade, cada caso foi analisado a partir dos mesmos critérios, organizados em duas frentes:

- *Estratégias discursivas*: palavras-chave, linguagem, formato de vídeo, legendas, mensagem central (recado);
- *Elementos estéticos*: cenário, cores, vestimenta, elementos visuais e estilo.

O objetivo desse procedimento é identificar, em cada objeto de estudo, a forma como o enquadramento e a construção simbólica se articulam na manutenção de uma persona política no ambiente digital, permitindo, ao final, uma comparação direta entre os dois casos.

### **3.3.2 Conteúdos Analisados e Tabelas Comparativas**











Para esta análise, foram selecionados os cinco posts de cada político que obtiveram melhor desempenho no Instagram durante o primeiro semestre de 2025. A seleção foi feita por meio da plataforma *mLabs*, que possibilita monitoramento e análise de métricas. A partir dela, gerou-se um ranking de postagens, permitindo visualizar a efetividade dos conteúdos publicados pelos dois objetos de estudo no período observado.

Essa abordagem possibilita compreender, de forma comparativa, quais formatos, temas e estratégias comunicacionais apresentaram maior capacidade de engajamento junto ao público. O critério de “engajamento público” utilizado pela plataforma considera uma taxa de interação calculada a partir do número de seguidores, curtidas e comentários obtidos pelas postagens, ajustando os dados proporcionalmente para permitir a comparação entre perfis com diferentes tamanhos de audiência.

A partir desse levantamento inicial, torna-se possível identificar padrões de comunicação que se repetem entre os conteúdos mais efetivos de cada político, assim como as singularidades que diferenciam suas estratégias. As tabelas e gráficos apresentados a seguir servem como base para aprofundar a análise inspirada nos referenciais teóricos adotados neste trabalho.












- Dados sobre os 5 posts de João Campos que mais geraram engajamento público:

Melhores:

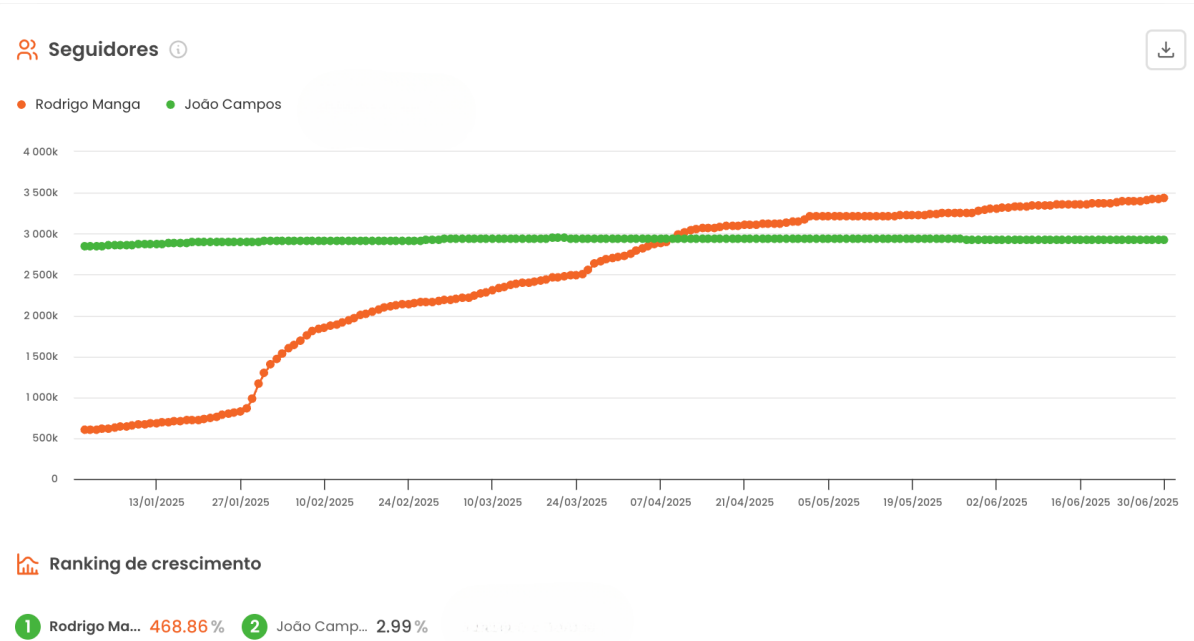
Concorrente	Capa	Legenda	Curtidas	Comentários	Engajamento público	Formato	Data
1.  João Campos		Feliz Ano Novo 💖 Vem com tudo, 2025 :)	202K	1,7K	7,18%	Carrossel	31/12/2024 23:29
2.  João Campos		Primeira e excelente reunião de trabalho do ano com o presidente Lulaoficial, que é sempre muito solícito e diligente com as pautas administr... <a href="#">Ver mais</a>	177K	15,9K	6,7%	Imagem	16/01/2025 11:50
3.  João Campos		O Galo da Madrugada subiu, minha gente! E foi lindo!	169,1K	6K	6,01%	Reels	26/02/2025 18:53
4.  João Campos		E quando é brega de rapaafavorita, aí é que não dá mesmo pra passar sem ser impactado. 🇧🇷🇧🇷🇧🇷 #PraTodoMundo Video com diversos momentos de Jo... <a href="#">Ver mais</a>	166,6K	2,8K	5,8%	Reels	28/02/2025 02:26
5.  João Campos		Prontos e mais que preparados pro Bailê Municipal do Recife! O Carnaval de 2025 tá chegando e a maior prévia do mundo em linha reta vai ter ... <a href="#">Ver mais</a>	152,2K	2,6K	5,32%	Imagem	22/02/2025 22:11

- Dados sobre os 5 posts de Rodrigo Manga que mais geraram engajamento público:

Melhores:

Concorrente	Capa	Legenda	Curtidas	Comentários	Engajamento público	Formato	Data
1.  Rodrigo Manga		TÁ LOUCO TIO! ESTUDANTE NÃO PAGA MAIS PASSAGEM!	721,5K	23K	94,76%	Reels	24/01/2025 11:31
2.  Rodrigo Manga		AUMENTO DE PREÇO DOS COMBUSTÍVEIS 	749,4K	42,3K	80,28%	Reels	29/01/2025 11:32
3.  Rodrigo Manga		Estou na represa ou no Rio ? Comente	488,1K	14,3K	76,74%	Reels	09/01/2025 11:27
4.  Rodrigo Manga		O café não pode continuar tão caro! Marque quem tomaria um café com você em Sorocaba	908,6K	46,4K	73,74%	Reels	31/01/2025 11:30
5.  Rodrigo Manga		Já chegou!	809,5K	24,3K	71,36%	Reels	30/01/2025 11:29

- Gráfico referente ao crescimento de seguidores dos dois perfis no período em análise:



Resumo do comparativo entre as personas no período analisado:

Resumo ⓘ						
Concorrente	↓ Engajamento público ⓘ	↑ Quantidade de posts	↑ Total de curtidas	↑ Total de comentários	↑ Média de interação por post ⓘ	↑ Quantidade de posts (semanal)
 Rodrigo Manga	11,77%	213	42,992M	1,912M	210,8K	8,2
 João Campos	0,85%	535	12,704M	455,1K	24,6K	20,6

• Quadro 1: Comparativo de Estratégias Discursivas dos Objetos de Análise

OBJETOS DE ANÁLISE  
QUADRO 1 – ESTRAGÉGIAS DISCURSIVAS

POLÍTICO	PALAVRAS-CHAVE	LINGUAGEM (discursiva e gestual)	FORMATO DE POST	LEGENDAS (No vídeo e na publicação)	RECAD0
<b>Rodrigo Manga</b>	"Vem morar em Sorocaba. Vamos juntos fazer dessa cidade a melhor cidade do Brasil pra se viver".	Uso constante de Ganchos; Gesticulação constante; Sinais que se relacionam com o público alvo do vídeo; Interação com personagens e com o espectador; Fala exaltada.	Vídeos dinâmicos; inícios chamativos.	Legendas dinâmicas nos vídeos.  Títulos chamativos nos posts.	Ágil nas resoluções e proposições; Gestor capacitado, capaz de aplicar melhorias em grande escala.
<b>João Campos</b>	Sotaque nordestino - Marca regionalidade e cria identidade com seus eleitores.	Direta e jovem; Interação com o espectador; Informal.	Vídeos informais; Fotos com personalidades.	Legendas dinâmicas; Destacam falas estratégicas do vídeo.  Legendas mais descritivas nos posts.	Se insere em locais e rotinas do cidadão da cidade; Se coloca como alguém antenado e atualizado.

• Quadro 2: Comparativo Estético dos Objetos de Análise

QUADRO 2 – ESTÉTICA

POLÍTICO	CENÁRIO	CORES	VESTIMENTA	ELEMENTOS UTILIZADOS	ESTILO
<b>Rodrigo Manga</b>	Em locais públicos que se relacionam com o tema abordado.	Cores escuras e sérias.	Vestimenta social ou vestes caricatas para vídeos.	Elementos chamativos que se relacionam com o tema do vídeo.	Descontraído, com montagens que costuram a narrativa.
<b>João Campos</b>	Em locais públicos que se relacionam com o tema abordado.	Vestimentas coloridas e mais cores nos elementos do vídeo.	Vestimentas que se alinham com a formalidade de pauta.	Muitas vezes acompanhado de pessoas influentes.	Jovial, mantendo a formalidade quando necessário



### 3.3.3 Análise Individual - Rodrigo Manga

#### *Enquadramento*

Rodrigo Manga constrói seus conteúdos destacando aspectos da realidade que evidenciam problemas específicos, mas, principalmente, as soluções que propõe para esses problemas. Seus vídeos seguem duas linhas complementares. Por um lado, ele “ancora” temas nacionais em destaque no debate público e traz todos eles para o contexto municipal, articulando respostas locais a questões amplamente discutidas. Um exemplo marcante é o anúncio de um desconto de 15% no IPTU para postos de combustível que não repassassem o aumento federal aos consumidores. A concessão desse desconto foi uma resposta prática a uma decisão do governo federal (que, aqui, assume o papel de “vilão”).

Paralelamente, Manga ressalta quaisquer entregas de serviços e de obras sob a sua gestão. Ganham destaque, portanto, a distribuição de materiais escolares ou intervenções de infraestrutura (caso do alargamento do Rio Sorocaba), que aparecem como provas concretas de capacidade executiva e de sua atenção ao cotidiano da população. Na análise das causas, a ênfase não está nos problemas em si, mas na eficácia da resposta. Seu *frame* desloca a pergunta “por que aconteceu?” para “o que eu fiz a respeito?”, simplificando a complexidade causal e ampliando a percepção de ação.

Quando o assunto permite polarização, o governo federal é frequentemente apontado como responsável ou corresponsável. Já nas melhorias e conquistas, o crédito vai para a figura do prefeito e sua equipe, fortalecendo a imagem de uma liderança próxima e eficaz. O julgamento moral atravessa suas publicações por meio de uma oposição de valores, e é possível perceber que as políticas associadas à esquerda são retratadas como ineficientes, caras ou desconectadas da realidade, enquanto a atuação municipal é narrada como pragmática, protetora e próxima das pessoas. Dessa forma, o conteúdo não só informa, mas também performa uma identidade política claramente alinhada à direita, legitimando críticas e reforçando promessas de governabilidade.

No que se refere às soluções, mais do que listar medidas técnicas, Manga constrói um municipalismo resolutivo. Nas palavras dele, a Prefeitura de Sorocaba

aparece como um agente capaz de amortecer impactos externos e resolver problemas concretos com ferramentas locais (incentivos fiscais, obras, entregas setoriais). Essa abordagem transforma algo que parece abstrato em algo real, aproximando o cidadão da percepção de resultados no dia a dia.

Por fim, a persona que ele constrói, e que ganha força devido a uma estética dinâmica e à sucessão dos vídeos curtos (o “prefeito TikTok”), transforma a ação administrativa em conteúdo viral, ampliando seu alcance para muito além dos limites de seu município. Com cerca de 3,6 milhões de seguidores no Instagram, ele supera João Campos (que tem aproximadamente 2,9 milhões), mesmo governando uma cidade menor: 723 mil habitantes contra quase 1,5 milhão no Recife.

Essa disparidade entre base eleitoral e audiência digital indica uma nacionalização de sua imagem. Ele aparece como a figura do gestor resolutivo e opositor ao governo federal e, assim, conquista espaço para além do eleitorado local, ampliando seu capital simbólico e político.

### ***Semiótica***

Para esta fase do estudo, é preciso retomar as teorias analíticas desenvolvidas por Peirce. Elas é que permitem que os signos sejam classificados sob aspectos distintos, que dizem respeito à sua forma, à sua relação com o objeto e ao seu efeito no interpretante. No âmbito da comunicação política (principalmente nos ambientes digitais) as categorias abaixo elencadas podem orientar o exercício proposto neste capítulo:

- *Quali-signos (qualidade)*: A estética de vídeos de Manga mistura registros “institucionais” com traços de informalidade típicos das redes. Ganchos, memes e cortes rápidos suavizam temas complexos (como preço de combustível, obras e serviços). E tudo isso é tratado em tom de proximidade com as pessoas. Cores, iluminação e trilha sonora reforçam um clima de otimismo e ação. Quando esses elementos estão ausentes, ele se mostra despojado (e isso funciona como estratégia para evitar barreiras entre ele e o público). O efeito de “falar como a rede fala” vem menos de paletas fixas e mais do ritmo, humor e textura do vídeo.

- *Sin-signos (existência/singularidade)*: Os conteúdos oferecidos são fortemente “episódicos”, e são sempre ligados a eventos concretos no território, ou seja, a inaugurações, vistorias, anúncios, respostas a fatos do dia. Cada post é um “novo capítulo” que liga o tema nacional, o contexto local e a ação municipal (e isso dá ao signo um caráter único, com data e lugar). Essa recorrência reforça a imagem de presença constante e gera “provas” visuais de realização.
- *Legi-signos (lei/convenção)*: Mesmo quando símbolos explícitos não estão no centro, a comunicação mobiliza pactos conhecidos. No caso de Manga, são acionados slogans, linguagem coloquial, formatos de “antes e depois”, identidade visual institucional. Esses *legi-signos* consolidam significados como ordem, eficiência e proteção ao cidadão comum, que são valores reconhecidos e apreciados pelo público contemplado.
- *Ícone, índice e símbolo*: No plano icônico, Manga se aproxima dos arquétipos do “gestor resolutivo” e do “homem do povo”. Aparece com visual despojado, com fala direta e gestos marcantes. A imagem obedece àquilo que ele quer representar. Já no plano indicial, é possível notar muitos vídeos de obras, reuniões, documentos e encontros com moradores, tudo isso funciona como evidências de uma ação concreta. No simbólico, a associação com temas quentes (preços, segurança, serviços) e repertórios culturais ou religiosos operam por conexão indireta. Na prática, ele aciona valores que já foram assimilados pelo público (como “cuidado”, “moral” e “eficiência”, por exemplo).

### 3.3.4 Análise Individual – João Campos

#### ***Enquadramento***

João Campos, por sua vez, constrói sua comunicação não com base na excepcionalidade dos temas, mas obedecendo à constância da sua atuação. O foco do atual prefeito de Recife se volta menos para assuntos em alta e mais para o

cotidiano da gestão, marcada por fiscalização de serviços, acompanhamento de obras, visitas técnicas e rotinas administrativas. Com esse conjunto de ações, ele quer transmitir uma sensação de proximidade e de um acompanhamento detalhado das demandas da cidade. O grande volume de publicações, bem maior que o de Manga, reforça a ideia de uma gestão dinâmica e de uma administração voltada para a eficiência e para a sintonia com as necessidades de diferentes áreas da capital.

Na análise das causas, percebe-se que os conteúdos transmitidos por Campos são orientados pela ideia de que qualquer melhoria apresentada resulta de processos como planejamento, execução e monitoramento. As mensagens do prefeito, no entanto, evitam polarizações simplistas e destacam o “cuidar da cidade” como uma resposta orgânica e contínua às demandas sociais. As rotinas institucionais, aqui, são bastante valorizadas.

Outro ponto observado diz respeito à autoria das ações, que é frequentemente coletiva. Mesmo quando o prefeito está em destaque, o crédito é compartilhado com equipes, secretarias e programas. Essa escolha reforça uma narrativa de liderança coordenadora, e não personalista, na qual o “nós” prevalece sobre o “eu”.

Já o julgamento moral aparece por meio da valorização da cooperação e da institucionalidade. Conteúdos de alto engajamento (como a publicação de foto ao lado do presidente Lula) sinalizam um alinhamento federativo e uma ética de continuidade, uma vez que as conquistas são apresentadas como fruto do trabalho integrado entre diferentes esferas de governo. Há, então, uma clara valorização do planejamento e de uma execução responsável, em contraste com soluções reativas ou isoladas.

Nas propostas de solução, predominam respostas estruturais. A julgar pelos conteúdos examinados, Campos valoriza menos os “atalhos” e mais os projetos de fôlego (como a digitalização de serviços, investimentos em infraestrutura e políticas públicas com metas claras). A narrativa ressalta que resultados consistentes exigem tempo, coordenação e métricas. Trata-se, portanto, de uma visão que privilegia o longo prazo, ao invés do imediatismo.

A *persona política* trabalhada nesses conteúdos consolida a imagem de um gestor jovem, técnico e presente. A estética e o ritmo de suas publicações criam uma

sensação de evolução permanente (poucos “golpes de cena” e muitos registros de rotina, bastidores e prestação de contas). Diferente da gramática de “entregas relâmpago”, Campos se apresenta como um curador de processos, isto é, uma pessoa que acompanha de perto, que ajusta e integra as partes. Essa postura parece amarrada à ideia de uma “nova política”, mas não devido a qualquer quebra de expectativas, e sim por causa das propostas de modernização institucional (também da presença constante, física e digital).

### ***Semiótica***

Retomam-se aqui as teorias analíticas de Peirce, com o objetivo de classificar os signos a partir de sua forma, sua relação com o objeto e seu efeito no interpretante. Tal como na análise de Rodrigo Manga, as categorias listadas a seguir orientam a interpretação dos conteúdos de João Campos:

- *Quali-signos (qualidade)*: A identidade visual dos vídeos postados por Campos varia conforme o contexto. Em épocas festivas, como o Carnaval, ganham destaque cores vibrantes, trilhas animadas e enquadramentos dinâmicos. Fora desses momentos, predomina um tom mais institucional, geralmente com cores neutras, iluminação uniforme e edição clean – que transmitem estabilidade e seriedade. Já a modulação sensorial é intencional e alinhada ao conteúdo, voltado para a celebração e para o pertencimento em momentos festivos, assim como para a gestão eficiente e para a rotina no dia a dia.
- *Sin-signos (existência/singularidade)*: A narrativa é dominada por “episódios” (registros únicos de vistorias, entregas, reuniões e lançamentos). Mesmo inseridos em programas de longo prazo, os posts são tratados como capítulos de uma mesma história, preservando a singularidade do evento, mas sem perder a visão do conjunto.
- *Legi-signos (lei/convenção)*: Um dado interessante: em três dos cinco posts mais engajados, Campos aparece ao lado de Tábata Amaral, sua

companheira e deputada federal. Sem assumir intenções explícitas, a coaparição aciona signos político-culturais que o público interpreta ativamente (o casal como símbolo de uma nova geração na política, com capital simbólico compartilhado). Da mesma forma, fotos com o presidente Lula funcionam como *legi-signos* de alinhamento federativo e identidade progressista.

- *Ícone, índice e símbolo*: Icônicamente, Campos se assemelha ao arquétipo do “gestor jovem e técnico”. O uso recorrente do capacete de obra, por exemplo, funciona como uma representação visual de simplicidade, popularidade e trabalho. Indicialmente, registros de canteiros, medições e reuniões técnicas vinculam o prefeito a resultados tangíveis, como provas de que “coloca a mão na massa”. Simbolicamente, parcerias com personalidades de engajamento e participação em eventos culturais reforçam valores como cooperação, modernidade e governança em rede.

### 3.3.5 Comparação cruzada

Antes de cruzar dados das figuras, vale registrar que os objetos selecionados para análise são Rodrigo Manga e João Campos porque ambos reúnem condições ideais para um estudo comparativo sobre persona política digital: são prefeitos em exercício, em franca ascensão nacional, com presença intensa e consistente no Instagram (publicações frequentes, vídeos curtos e alto engajamento) e com perfis estratégicos distintos.

A escolha também é metodologicamente conveniente: perfis verificáveis, grande volume de conteúdo audiovisual e um período recente com picos de visibilidade, permitindo aplicar, de forma equilibrada, os referenciais de enquadramento e semiótica propostos neste trabalho.

Nesse sentido, Manga e Campos operam sob a lógica de atenção das plataformas digitais, isto é: publicam com frequência, usam vídeos curtos, edição dinâmica e elementos que maximizam retenção e compartilhamento. Os dois convertem o cotidiano da gestão em evidências de presença e ação, construindo narrativas de proximidade e eficiência. Simbolicamente, ambos transmitem uma

ideia de modernidade política e preparo para cargos de visibilidade nacional, tentando criar no público uma sensação de que o voto em suas personas não é, e não será, em vão.

As diferenças, porém, são significativas. Manga adota o que os pesquisadores do campo da ciência política chamariam de municipalismo resolutivo e oposicionista (PIRES, 2016). Quando temas nacionais são relidos localmente com respostas rápidas, e a autoria é concentrada. Sua estética mistura o formal e o informal, com uso intenso de memes e um tom combativo, alinhado a valores conservadores. Já Campos prioriza as ideias de processo, de institucionalidade e cooperação. Suas soluções são apresentadas como fruto de planejamento e trabalho coletivo, com uma estética mais institucional, ainda que adaptada a contextos festivos.

Ideologicamente, Manga sinaliza um posicionamento de direita por contraste (e por oposição). Já Campos aponta para o progressismo, traduzido nas ideias de cooperação e modernização. Na prática, Manga é o “gestor ágil”, e Campos, o “gestor planejado”.

Em termos de estilo, Manga aposta na informalidade performática para viralizar e expandir capital simbólico além-fronteiras. Campos mantém uma formalidade modulada, com argumentos técnicos e circulação de autoria compartilhada. Um entrega imediatismo e contraste; o outro, processo e colaboração.

Essas escolhas confirmam a tese de que a política digital exige coerência, frequência e adaptação a nichos. Manga e Campos não quebram a gramática das plataformas. Na verdade, eles a interpretam a partir de suas próprias lentes ideológicas e gerenciais.

Há convergência no formato, mas há divergência nos enquadramentos morais, nas redes simbólicas e na atribuição de autoria. Essas nuances são organizadas em quadros comparativos que sustentam a análise qualitativa e preparam o terreno para a síntese interpretativa a seguir.

### **3.4 Resultado**

A combinação entre enquadramento (com base em Goffman e Entman) e semiótica (a partir de Peirce e Santaella) mostrou-se adequada para analisar tanto o *que* é dito quanto o *como* se diz. O enquadramento revelou a arquitetura narrativa; a semiótica, a materialidade dos signos, cores, ritmos e cenários que estabilizam as personas e facilitam a circulação dos conteúdos. São conceitos complementares que, juntos, ajudam a entender por que certos formatos e escolhas convertem melhor em engajamento e reconhecimento.

A comparação entre Manga e Campos mostrou semelhanças na construção, mas diferenças no posicionamento. Isso reforça a ideia, muito presente no campo do marketing eleitoral, de que a persona política digital deve ser coerente, constante e planejada para nichos específicos, dentro da lógica algorítmica de visibilidade (Machado; Ronsoni, 2023; Penteado, 2016).

Como insight para futuros estudos, registra-se que a comunicação política no Brasil segue em adaptação contínua ao ecossistema digital. Mudanças algorítmicas, novos formatos, tráfego pago-orgânico e inovações tecnológicas seguirão reconfigurando enquadramentos e signos. Mapear esses movimentos, com critérios comparáveis, será fundamental para entender como as lideranças políticas constroem e mantêm capital simbólico nas plataformas.



## CONCLUSÃO

A análise mostrou que a comunicação política nas plataformas não é acessória, mas estrutural. Políticos que compreendem os formatos dos ambientes digitais alcançam públicos de forma particularizada, conversando com nichos e convertendo atenção em capital simbólico. Teorias como a de Santaella e Goffman mostraram-se fundamentais na fundamentação teórica da pesquisa, dado que a combinação de enquadramento (o que se enfatiza, quem é responsabilizado, qual solução se propõe) e semiótica (como signos e qualidades sensoriais materializam essa ênfase) revelou como personas políticas digitais são construídas e sustentadas no Instagram.

Foi necessário lidar com um objeto em permanente mutação: formatos, métricas e regras das plataformas mudam rapidamente. Isso exigiu vigilância contínua sobre o período e o corpus, além do cuidado de adotar critérios comparáveis (posts de maior performance no semestre) e ferramentas de análise estáveis. Um achado que me surpreendeu foi a disparidade de engajamento: Rodrigo Manga apresentou números muito superiores aos de João Campos. À luz dos dados e do monitoramento, isso se explica pelo momento de alta visibilidade de Manga e sua capacidade de furar a bolha local com conteúdos altamente viralizáveis, enquanto Campos aposta em uma gramática mais institucional e processual.

O estudo reforçou que sucesso em redes pode seguir caminhos distintos, tanto estratégias performáticas, voltadas ao contraste e à entrega rápida, quanto estratégias processuais, ancoradas em institucionalidade e cooperação. Em ambos os casos, o êxito depende de coerência de persona e domínio das ferramentas da plataforma. Essa constatação dialoga com a atualidade: em um cotidiano mediado por feeds, a disputa política é também disputa por legibilidade (clareza), ritmo (presença contínua) e circulação (compartilhamento). A política segue se readequando ao digital; não há forma final, há versões, e versões performadas em tempo real.

Os achados sugerem dois modos eficazes, porém distintos, de performar política em plataforma. Rodrigo Manga opera um *municipalismo resolutivo e oposicional*: cola temas nacionais ao cotidiano local, oferece respostas rápidas e

empacota tudo em vídeos altamente compartilháveis. O resultado é alcance desproporcional ao tamanho do território e picos de engajamento que “furam a bolha”. Nessa linha, percebe-se a dependência de agenda quente e de signos de alto impacto, com menor densidade argumentativa sustentada no longo prazo.

João Campos, por sua vez, performa institucionalidade processual e cooperativa: narrativa de gestão contínua, crédito distribuído, provas indiciais de obra e explicações técnicas. O efeito é aderência cumulativa e capital de confiança, ainda que com engajamentos menos explosivos. O desafio é traduzir processos em histórias mais “compartilháveis” sem abandonar a coerência técnica, isto é, hibridizar registro institucional com recursos nativos de plataforma em momentos-chave (rituais urbanos, coaparições, marcos de entrega).

Em termos práticos, os resultados indicam que campanhas e mandatos podem combinar as duas gramáticas: usar o episódico performático para ampliar alcance e o processual institucional para sustentar reputação ao longo do tempo. No pano de fundo da polarização e das bolhas, a escolha não é entre visibilidade ou credibilidade, mas como calibrar enquadramentos e signos para cada objetivo, cada ciclo e cada público, sem abdicar da qualidade informativa que legitima a comunicação pública.

Este trabalho marca a convergência entre minha formação e minha prática. Atuo há dois anos em assessoria política e coordenei a campanha do vereador mais votado de Ouro Preto; trazer esse repertório para o campo analítico ampliou meu olhar crítico e meu rigor metodológico. A pesquisa me dá ferramentas para qualificar decisões de comunicação no dia a dia profissional e, ao mesmo tempo, consolida uma base teórica para seguir investigando o tema.

Considero este trabalho seminal no meu percurso: ele inaugura um modo de olhar que combina enquadramento e semiótica para decifrar a política de plataformas. Pode (e deve) ser aprimorado em recortes futuros, incluindo outras redes, séries temporais mais longas, comparação entre conteúdos pagos e orgânicos e estudos experimentais de recepção. É um ponto de partida que pretendo aprofundar em uma eventual pós-graduação, contribuindo para compreender como lideranças constroem e sustentam autoridade no ecossistema algorítmico brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Bruno; LUIZ, Thiago; FERREIRA, Douglas; CAMPOS, Fernanda. **Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022**. Contracampo, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-17, jan./abr. 2024. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/59081/36531>> . Acesso em 10 jan 2025
- AZEVEDO DOS SANTOS, DONMINIQUE. **Uma análise de enquadramento**. Observatório de Imprensa. Disponível em <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-analise-de-enquadramento/>>. Acesso em 20 jul. 2025
- BACHUR, J. P. **Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam?**. Direito Público, [S. l.], v. 18, n. 99, 2021. DOI: 10.11117/rdp.v18i99.5939. Disponível em: <<https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/5939>>. Acesso em: 25 jan. 2025.
- BATESON, G. **A Theory of Play and Fantasy**. American Psychiatric Association Research Reports, 1954.
- BBC BRASIL. **Como Bolsonaro teria liderado tentativa de golpe, segundo a PGR**. BBC NEWS BRASIL, 2025. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy834rg79llo>>. Acesso em: 10 mar 2025.
- BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. **Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018**. Opinião Pública, 27(3), p. 851-877, 2022
- CARREON, R.; BARONAS, R. **Lives Presidenciais: Reflexões iniciais sobre o discurso políticodigital**. Revista da Abralín, v. 19, n. 3, p. 541-561, 2020.
- CNN BRASIL.. **O que são os delegados e como funciona o voto indireto nas eleições dos EUA**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-como-funciona-o-voto-indireto-nas-eleicoes-dos-eua/>>. Acesso em: 13 fev 2025.
- CUNHA, M. **RUNCIMAN, David. Como a democracia chega ao fim. São Paulo: Ainda, 2018. E-book**. Cadernos da Escola do Legislativo – Volume 20 | Número 34 | jul/dez 2018. Disponível em: <<https://dspace.almg.gov.br/bitstream/11037/34536/1/Capitulo5.pdf>> Acesso em: 17 fev 2025.
- DA SILVA, G. **A Linguagem Visual na Web: o uso de signos não verbais nos Websites**. Revista Eletrônica de Linguística, v. 5, n. 1, p. 160-173, 2011.
- DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em: 13 fev 2025.
- DATAREPORTAL. **NOTES ON DATA VARIANCE, MISMATCHES, AND CURIOSITIES**. 2024. Disponível em: <[https://datareportal.com/notes-on-data?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Notes\\_On\\_Data](https://datareportal.com/notes-on-data?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Brazil&utm_content=Notes_On_Data)>. Acesso em: 13 fev 2025.
- DE CARVALHO LAGE, Fernanda; NEVES REALE, Ingrid. **O uso da inteligência artificial nas eleições: impulsionamento de conteúdo, disparo em massa de fake news e abuso de poder**. Estudos Eleitorais, [S. l.], v. 17, n. 1, 2024. Disponível em: <<https://tse.emnuvens.com.br/estudoseleitorais/article/view/260>>. Acesso em: 7 ago. 2025.

EL. PAIS. **Por que a candidatura de Bolsonaro não é piada.** El País Brasil, 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/28/opinion/1511897929\\_125548.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/28/opinion/1511897929_125548.html)>. Acesso em: 15 mar 2025.

ENTMAN, Robert M. **Framing:** toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, v.4, 1993, p. 51-58.

ESTADÃO. **Conheça os 10 maiores países do mundo em população e território, segundo dados da ONU.** Estadão, 2024. Disponível em: <[https://www.estadao.com.br/internacional/paises-populacao-territorio-area-habitantes-dez-maiores-nprei/?srsltid=AfmBOoqtMpsc6vVCigh0bFKzdqdtm132C9jmGGIXin4uUG2v\\_pWWsx\\_M](https://www.estadao.com.br/internacional/paises-populacao-territorio-area-habitantes-dez-maiores-nprei/?srsltid=AfmBOoqtMpsc6vVCigh0bFKzdqdtm132C9jmGGIXin4uUG2v_pWWsx_M)>. Acesso em: 18 jan 2025.

FAÇANHA, I. SIQUEIRA, É.. **A influência das mídias sociais nas últimas eleições brasileiras.** *Revista de Informação Contábil, Periódicos FGV*, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/ric/article/view/86175>>. Acesso em: 28 dez 2024.

FERNANDES, Claudemir Alves. **Contribuições de Erving Goffman para os Estudos Linguísticos.** *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 4, p. 94-110, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/download/6490/5583/11434>>. Acesso em: 2 jul 2025.

FONTENELLE, A.; MIGUEL, L. **Lacração ou Formação. Modos do discurso político do Instagram.** 10º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), Universidade Federal do Ceará (UFC), 2023.

FREIRE, C. **A deteriorização da democracia representativa: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política.** *Revista CEJ*, Brasília, Ano XXIV, n. 80, p. 106-113, jul./dez. 2020.

G1. **Tentativa de golpe de Estado: como Bolsonaro aparece nas investigações e o que diz o ex-presidente.** G1 Política, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/02/09/tentativa-de-golpe-de-estado-como-bolsonaro-aparece-nas-investigacoes-e-o-que-diz-o-ex-presidente.ghtml>>. Acesso em: 15 mar 2025.

GALDINO NETO, José Francelino; GADELHA, Davi. **Biografia do Abismo e o estudo sobre polarização afetiva no Brasil.** *Revista Política de Hoje*, v. 32, n. 2, p. XX-XX, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politica/hoje/article/download/260662/46227/256902>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Editora Vozes, 1985.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: An essay on the organization of experience.** Harvard University Press. 1974.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era digital.** Coleção Comunicação, São Paulo, Cap, 4. 2024. Disponível em: <<https://deg.paulus.com.br/7511.pdf>> . Acesso: 17 ago. 2025

GOOGLE. **Google Gemini.** Versão 2.5 Flash. Inteligência Artificial. Disponível em: <[gemini.google.com](https://gemini.google.com)>. Acessos entre março e julho de 2025

GOUVÊA; Carina Barbosa; CASTELO BRANCO, Pedro H. Villas Bôas. **Pablo Marçal: político da antipolítica.** Texto cedido pelo autor. 2024. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4976630](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4976630)>. Acesso: 28 jan 2025

IBACHUR, J. P. **Desinformação Política, Mídias Digitais e Democracia: Como e Por Que as Fake News Funcionam?** *RDP*, Brasília, v. 18, n. 99, p. 426-459, jul./set. 2021.

IHU UNISINOS. **Historiador explica a máquina de autopromoção de Pablo Marçal e evolução da extrema-direita**. Instituto Humanitas Unisinos, 2024. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/642596-historiador-explica-a-maquina-de-autopromocao-de-pablo-marcal-evolucao-da-extrema-direita>>. Acesso em: 28 dez 2024.

ITUASSU, A. **As mídias digitais e a democracia no Brasil contemporâneo**. Biblioteca Digital do TSE, 2024. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/12651/2024\\_ituassu\\_midias\\_digitais\\_democracia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/12651/2024_ituassu_midias_digitais_democracia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 28 dez 2025.

ITUASSU, Arthur et al. **"POLITICS 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil**". Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2018/papers/politics-3-0--de--realdonaldtrump-para-as-eleicoes-de-2018-no-brasil>> Acesso em 15 jun 2025.

ITUASSU, A.; MATOS, E. **Democracia, Desinformação e Radicalização**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2024.

ITUASSU, A.; PECORARO, C.; CAPONE, L.; LEO, L.; MANNHEIMER, V. **Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil**. DADOS, Rio de Janeiro, vol. 66, n. 2, p. 1-30, 2023.

LAGE, Fernanda de Carvalho; REALE, Ingrid Neves. O uso da inteligência artificial nas eleições: impulsionamento de conteúdo, disparo em massa de fake news e abuso de poder. **Estudos Eleitorais**, v. 17, n. 1, 2023. Disponível em: <https://tse.emnuvens.com.br/estudoseleitorais/article/view/260/257>

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as Democracias Morrem**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2018.

MACHADO, Jones.; RONSONI, Raquel. **Estratégias de comunicação política digital no Instagram: uma análise da campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina à Prefeitura de São Paulo**. Cadernos de Comunicação, [S. l.], v. 26, n. 3, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/70405>> Acesso: 26 jun 2025

MALFACINI, Ana Cristina dos Santos. **A IMPORTÂNCIA DA SEMIÓTICA COMO APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO NOS CURSOS DE DESIGN**. In: SIMÕES, D., FREITAS, M.N, POLTRONIERI, A.L. (Org.). Linguagens, Códigos e Tecnologias: estudos e aplicações. 1ed.Rio de Janeiro: Dialogarts, 2012, v. 1, p. 893-902.

MASSUCHIN, M.; CERI, E. **É no HGPE que todos jogam dentro das "quatro linhas da constituição": padrões da propaganda televisiva**. In: Democracia, desinformação e radicalização. 2024. Disponível em: <<https://www.editora.puc-rio.br/media/ebook%20democracia.%20desinformacao%20e%20radicalizacao.pdf>>. Acesso em: 20 jul 2025.

MENDONÇA, R.; SIMÕES, P. **Enquadramento - Diferentes Operacionalizações Analíticas de um Conceito**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 27, n. 79, p. 187-201, jun. 2012.

MENEZES, Márcia A. S. **Redes sociais no processo político eleitoral: como aproveitar os benefícios das ferramentas digitais**. In: MORAES, Máira; PIMENTA, Gisele (Orgs). Comunicação governamental e marketing político: estratégias e estudos de caso. Brasília: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa- IDP, 2022. (Comunicação governamental e marketing político, v. 2).

MORAES, Alisson Diego Batista. **Neoliberalismo autoritário: a realidade que gerou o bolsonarismo**. São Paulo: Editora Dialética, 2023.

NETO, Luiz de França Solon; FREITAS, Juliana Rodrigues. **A influência das redes sociais no processo eleitoral brasileiro: desafios, regulação e perspectivas para a democracia**. Revistaf – Ciências Sociais Aplicadas, v. 29, edição 140, nov 2024. Disponível em: <<https://revistaf.com.br/a-influencia-das-redes-sociais-no-processo-eleitoral-brasileiro-desafios-regulacao-e-perspectivas-para-a-democracia/>>. Acesso: 20 jul 2025.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. **Biografia do abismo: como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2023.

OPENAI. **ChatGPT**. Versão ChatGPT-4o. Inteligência Artificial. Disponível em: <[chatgpt.com](https://chatgpt.com)>. Acessos entre janeiro e agosto de 2025

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia. das Letras, 2019.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades**. Revista USP, São Paulo, n.90, p. 6-23, junho/agosto 2011.

PEREIRA, H. **A semiótica das revistas digitais**. Curso de Pós-Graduação em multimeios. UNICAMP, 2006.

PIRES, Valdemir. **Municipalismo no Brasil: origens, avanços pós-1988 e desafios atuais**. Cadernos Adenauer XVII, n.3, 2016. Disponível em: <[https://www.kas.de/documents/265553/265602/7\\_file\\_storage\\_file\\_21288\\_5.pdf/4092f52b-2f68-7ea8-f270-e60951d7303d](https://www.kas.de/documents/265553/265602/7_file_storage_file_21288_5.pdf/4092f52b-2f68-7ea8-f270-e60951d7303d)> . Acesso: 28 jul 2025.

RD STATION. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2025**. RD Station. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 jan 2025.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim**. São Paulo: Todavia, 2018.

SCHNEIDER, H. **Dromocracia cibercultural: Saturação Tecnológica na Sociedade Contemporânea**. Universidade Federal de Sergipe, 2015. Disponível em: <<https://www.ufs.br/conteudo/16946-dromocracia-cibercultural-sat>>. Acesso em: 10 jan 2025.

SENADO FEDERAL. **Para brasileiros, notícias falsas impactam eleições, revela DataSenado**. Senado Notícias, 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/08/23/para-brasileiros-noticias-falsas-impactam-eleicoes-revela-datasenado>. Acesso em: 28 dez 2024.

SSRN. **Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature**. SSRN Papers, 2024. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3144139](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139)>. Acesso em: 18 fev 2025.

STATISTA. **Countries with the most Instagram users**. 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 10 jan 2025.

TOMELIN, G. **As ameaças da desinformação eleitoral na era da dromocracia**. Consultor Jurídico, 2024. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2024-set-25/as-ameacas-da-desinformacao-eleitoral-na-era-da-dromocracia/>>. Acesso em: 10 jan 2025.

TOMELIN, G. **Na Era da "Dromocracia"**. A terra é redonda, São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://aterraeredonda.com.br/na-era-da-dromocracia/>>. Acesso em: 8 mar. 2025.

TRINDADE, E. **Mediações e Miatizações do Consumo**. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -- Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível



em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2025.

TRIVINHO, E. **Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005, quadrimestral. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3338/2595>>. Acesso em: 12 jan 2025.

UOU. **Lula: "Se me deixarem solto, viro presidente", diz Lula**. UOL Notícias, 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/03/09/se-me-deixarem-solto-viro-presidente-diz-lula.htm>>. Acesso em: 13 jan 2025.

VALENTE, Jonas C. L. **O poder das plataformas digitais e impactos econômicos e políticos sobre a América Latina**. Coleção Américas Compartilhadas, n.6. Publisher: Editora CRV, 2022.p.197-221

VASCONCELOS, Fábio et al. **Da independência do Banco Central ao canibalismo de indígenas: padrões e mudanças no perfil dos spots nas disputas presidenciais de 2014 a 2022**. In: ITUASSU, Arthur; MATOS, Eurico (Orgs). Democracia, desinformação e radicalização [recurso eletrônico]: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.

ZAGANELLI, Margareth Vetis; MAZIERO, Simone Guerra. **Fake news e eleições no Brasil -- os riscos para a democracia**. Biblioteca Digital do TSE, 2021. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/8967/2021\\_zaganelli\\_fake\\_news\\_eleicoes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/8967/2021_zaganelli_fake_news_eleicoes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 10 jan 2025.