



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**SORAIA FERREIRA DOS SANTOS**

**DO FEED AO VOTO: O Uso Do Tiktok Como Estratégia De Comunicação Política Do  
Prefeito João Campos**

**SÃO LUÍS – MA**  
**2025**

SORAIA FERREIRA DOS SANTOS

**DO FEED AO VOTO: O Uso Do Tiktok Como Estratégia de Comunicação Política do  
Prefeito João Campos**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero

SÃO LUÍS – MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

dos Santos, Soraia Ferreira.

DO FEED AO VOTO : o Uso Do Tiktok Como Estratégia De  
Comunicação Política Do Prefeito João Campos / Soraia  
Ferreira dos Santos. - 2025.

81 f.

Orientador(a): Fernanda Gabriela Gadelha Romero.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -  
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São  
Luís, 2025.

1. Comunicação Política. 2. João Campos. 3. Tiktok.  
I. Romero, Fernanda Gabriela Gadelha. II. Título.

SORAIA FERREIRA DOS SANTOS

**DO FEED AO VOTO: O Uso Do Tiktok Como Estratégia de Comunicação Política do  
Prefeito João Campos**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Data de aprovação: 24 de fevereiro de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero**

---

**Profª Dra. Kamila de Mesquita Campos Pessoa**

---

**Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias**

À minha família, que fez da simplicidade um berço  
de sabedoria e da educação. Cresci entre sonhos  
compartilhados, exemplos de força e o ensinamento  
de que o conhecimento é a maior riqueza que  
podemos carregar.

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi uma caminhada fácil. Foram muitos desafios, momentos de dúvida e incerteza, mas também de aprendizado e crescimento. Mas, acima de tudo, tive muita força de vontade para continuar – mesmo estando longe da minha família, enfrentando a adaptação a uma cidade até então desconhecida. Por isso, antes de tudo, agradeço à Soraia de cinco anos atrás, que teve a coragem de sonhar alto, de não se conformar com os limites que pareciam já traçados. Agradeço por ter persistido, mesmo quando o improvável parecia inatingível, e por ter encontrado força onde só havia dúvida. Foi essa coragem que me trouxe até aqui.

Essa jornada teria sido bem mais difícil sem as pessoas incríveis que encontrei ao longo do caminho. Meus amigos de graduação—e que felizmente foram muitos—tornaram tudo mais leve, divertido e inesquecível. A todos vocês, que dividiram comigo risos, tensões, aprendizados e momentos inesquecíveis, meu sincero agradecimento.

À Maria Júlia, minha gratidão por estar ao meu lado e por sempre acreditar em mim, por me apoiar nos momentos mais difíceis e por ter as palavras certas para me motivar.

Aos professores que cruzaram o meu caminho, minha imensa gratidão pelos ensinamentos, pelas conversas e pela paciência ao longo desse processo de formação.

À Cerberus, minha atlética querida, obrigada por ser um berço de aprendizado e por me proporcionar experiências que marcaram minha trajetória de forma única. Foi uma honra fazer parte dessa história e contribuir para ela.

À minha família, que sempre acreditou em mim e mesmo de longe me apoiou em cada passo dessa caminhada. A conquista é minha, mas reflete o amor de cada um de vocês.

A Deus, por me permitir viver tudo isso e por colocar em meu caminho pessoas tão especiais. Sou eternamente grata pelas oportunidades e por ter aprendido tanto ao longo dessa jornada.

Por último, agradeço de coração à minha orientadora, que me apoiou e me ajudou a chegar até aqui. Obrigada por todo o aprendizado, pela paciência, pelo otimismo e pela confiança no meu trabalho.

Se há algo que aprendi, é que ninguém chega longe sozinho. Quem anda sozinho até pode ir mais rápido, mas são as boas companhias que tornam a jornada realmente significativa.

“Só quem se arrisca merece viver o  
extraordinário.”

*(Filipe Ret, "Isso Que É Vida")*

## RESUMO

O presente trabalho investiga o uso do TikTok como estratégia de comunicação política na campanha eleitoral do prefeito João Campos, analisando como a plataforma foi utilizada para engajar eleitores e consolidar sua imagem pública. A pesquisa busca compreender de que maneira os conteúdos publicados influenciaram a interação com o público e quais elementos contribuíram para a sua eficácia enquanto ferramenta de comunicação política digital. Para isso, foi realizada uma análise de vídeos publicados no perfil oficial de João Campos durante o período eleitoral de 2024, adotando critérios específicos tanto para a seleção do material quanto para a sua análise. A escolha dos vídeos considerou fatores como alcance e relevância política, enquanto a análise buscou compreender os elementos discursivos e interativos que influenciaram a recepção do público. Os resultados apontam que o TikTok foi essencial para ampliar o alcance da campanha, atingindo especialmente o eleitorado jovem, e que a abordagem adotada contribuiu para fortalecer a conexão entre o candidato e os usuários da plataforma. A pesquisa evidencia, assim, o potencial crescente das redes sociais como espaços estratégicos para campanhas eleitorais, indicando que seu uso tende a ser cada vez mais determinante nas disputas políticas futuras.

**Palavras-chave:** TikTok; comunicação política; digital; João Campos; campanhas eleitorais; redes sociais.

## **ABSTRACT**

This study investigates the use of TikTok as a political communication strategy in Mayor João Campos' electoral campaign, analyzing how the platform was utilized to engage voters and strengthen his public image. The research aims to understand how the published content influenced audience interaction and which elements contributed to its effectiveness as a digital political communication tool. To achieve this, a video analysis was conducted on João Campos' official profile during the 2024 election period, following specific criteria for both material selection and analysis. The selection of videos considered factors such as reach and political relevance, while the analysis focused on identifying the discursive and interactive elements that influenced audience reception. The results indicate that TikTok played a crucial role in expanding the campaign's reach, particularly among young voters, and that the adopted approach helped strengthen the connection between the candidate and platform users. This research highlights the growing potential of social media as strategic spaces for electoral campaigns, suggesting that their use is likely to become increasingly decisive in future political contests.

**Keywords:** TikTok; political communication; digital; João Campos; electoral campaigns; social media.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Perfil do Prefeito João Campos no TikTok.....	43
<b>Figura 2</b> - Perfil do Prefeito Eduardo Paes no Tiktok .....	44
<b>Figura 3</b> - Perfil do Prefeito Cícero Lucena no Tiktok.....	45
<b>Figura 4</b> - Perfil do Prefeito Topázio Neto no Tiktok.....	45
<b>Figura 5</b> – Publicação de João Campos.....	47
<b>Figura 6</b> - Publicação de João Campos.....	49
<b>Figura 7</b> – Publicação de João Campos.....	51
<b>Figura 8</b> - Publicação de João Campos.....	53
<b>Figura 9</b> - Publicação de João Campos.....	55
<b>Figura 10</b> - Publicação de João Campos .....	55
<b>Figura 11</b> - Publicação de João Campos.....	56
<b>Figura 12</b> - Publicação de João Campos .....	57
<b>Figura 13</b> - Publicação de João Campos .....	59
<b>Figura 14</b> - Publicação de João Campos .....	60
<b>Figura 15</b> - Comentários da publicação de João Campos.....	61
<b>Figura 16</b> – Comentários da publicação de João Campos.....	62
<b>Figura 17</b> - Comentários da publicação de João Campos.....	63
<b>Figura 18</b> - Publicação do Portal G1 .....	64
<b>Figura 19</b> - Publicação do Portal G1 .....	65
<b>Figura 20</b> - Perfil do Prefeito Rodrigo Manga no Tiktok .....	69

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Critérios e descrições .....	39
<b>Quadro 2</b> - Critérios, conceitos e elementos de análise.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Frequência de postagens .....	67
<b>Gráfico 2</b> - Número de seguidores por candidato .....	68

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>A ATUAL POLÍTICA BRASILEIRA.....</b>	<b>16</b>
	<b>2.1 O Impacto das Redes Sociais na Política Brasileira .....</b>	<b>16</b>
	2.1.1 A Desinformação e os Desafios Democráticos.....	17
	2.1.2 A Relação Entre o Poder Executivo, Legislativo e Judiciário .....	18
	<b>2.2 Do Tradicional às Mídias Digitais .....</b>	<b>20</b>
	2.2.1 Cultura da Convergência: O Conceito de Henry Jenkins .....	21
	2.2.2 Mídia Participativa: O Papel do Usuário na Produção de Conteúdo.....	21
	2.2.3 A Teoria do Ator Rede .....	22
	2.2.4 A Teoria das Mídias Digitais .....	22
	2.2.5 A personalização e a viralização como estratégias comunicacionais .....	23
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>25</b>
	<b>3.1 Estratégias e Adaptabilidade das Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais.....</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>MEMES E VIRAIS: REPLICAÇÕES E CULTURA .....</b>	<b>30</b>
	<b>4.1 Diferença Entre Memes e Conteúdos Virais .....</b>	<b>31</b>
	<b>4.2 Tiktok: O Poder dos Vídeos Curtos .....</b>	<b>32</b>
	<b>4.3 O Algoritmo e a Personalização do Conteúdo.....</b>	<b>32</b>
	<b>4.4 Limitações e Críticas ao Modelo do TikTok.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
	<b>5.1 Tipo de Pesquisa .....</b>	<b>36</b>
	<b>5.2 Dados Obtidos .....</b>	<b>38</b>
	<b>5.3 Forma de Obtenção de Dados .....</b>	<b>38</b>
	5.3.1 Critérios para Seleção dos Vídeos .....	39
	<b>5.4 Análise dos dados.....</b>	<b>39</b>
	<b>5.5 Limitações da Pesquisa .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>ESTUDO DE CASO: O TIKTOK COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JOÃO CAMPOS.....</b>	<b>42</b>
	<b>6.1 Entre o lazer e o trabalho: A humanização da gestão pública na comunicação de João Campos .....</b>	<b>47</b>
	<b>6.2 Uniforme limpo, futuro garantido: João Campos e o compromisso com a educação infantil.....</b>	<b>48</b>

6.3	Celebrando tradições: O frevo como estratégia de conexão com o eleitorado.....	50
6.4	Respeita o brega: João Campos e a valorização da cultura periférica no discurso político .....	52
6.5	Santinhos colecionáveis: Inovação e engajamento na campanha de João Campos	54
6.6	Energia e proximidade: A mobilização eleitoral na reta final da campanha .....	56
6.7	Café, bolo e cuscuz: A construção da proximidade com o eleitorado .....	59
7	MEU PREFEITO SEM FRONTEIRAS.....	61
7.1	O resultado das urnas: A ascensão de João Campos nas eleições de 2020 e 2024 ..	64
7.2	A política dos “tiktokers” .....	67
7.3	Fenomenologia João Campos: Um Novo Modelo de Comunicação Política no TikTok.....	71
7.3.1	Como o TikTok Mudou a Comunicação Política .....	71
7.3.2	Os Pilares da “Fenomenologia João Campos” .....	72
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
	REFERÊNCIAS.....	77

# 1 INTRODUÇÃO

O avanço das redes sociais tem transformado a comunicação política, modificando a forma como líderes interagem com seus eleitores e constroem sua imagem pública. Se antes a televisão e o rádio dominavam o cenário eleitoral, hoje as plataformas digitais se consolidam como ferramentas estratégicas para campanhas, ampliando o alcance das mensagens e possibilitando uma comunicação mais direta e interativa. Dentro desse contexto, o TikTok emerge como um dos espaços mais influentes, permitindo que políticos utilizem vídeos curtos e dinâmicos para engajar diferentes segmentos do eleitorado, especialmente os mais jovens.

Com um formato baseado na espontaneidade e na viralização de conteúdos, o TikTok se destaca por privilegiar uma comunicação mais acessível e próxima do cotidiano dos cidadãos. Além disso, seu alcance expressivo e algoritmo que impulsiona conteúdos virais, ampliam o engajamento do público. No Brasil, essa característica tem levado políticos e gestores públicos a adaptarem suas estratégias para explorar a plataforma, combinando informação, entretenimento e engajamento digital.

Dados da Cuponation indicam que 41% dos usuários do TikTok no Brasil têm entre 16 e 24 anos, e 45,7% da população com mais de 18 anos utiliza a plataforma (Webcompany, 2023). Esse cenário torna o aplicativo um espaço estratégico para campanhas voltadas a esse público. Em 2022, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) registrou um aumento expressivo no número de eleitores de 16 e 17 anos, atribuído, em parte, ao engajamento gerado por campanhas digitais, evidenciando o papel das redes sociais na mobilização política e conscientização cívica.

Entre os políticos que se destacaram nessa nova dinâmica comunicacional, João Campos, prefeito do Recife, tornou-se um caso exemplar do uso estratégico do TikTok para construir sua imagem e consolidar seu relacionamento com a população. Campos soube aproveitar as redes sociais para dialogar com os eleitores, utilizando uma linguagem moderna e formatos inovadores. Seu perfil na plataforma reflete uma comunicação política que mescla proximidade, carisma e conteúdos que vão além das propostas administrativas, explorando aspectos culturais, sociais e do cotidiano da cidade.

O estudo se fundamenta em teorias da comunicação política, considerando autores que discutem a transição dos meios tradicionais para o digital e o impacto das redes sociais na construção da imagem pública. Além disso, conceitos sobre viralização, engajamento e

estratégias de personalização em plataformas digitais serão abordados para contextualizar o uso do TikTok como ferramenta política.

O objetivo deste estudo é analisar como João Campos utiliza o TikTok como estratégia de comunicação política, investigando os elementos que tornam sua presença na plataforma eficaz. Para isso, serão examinados os conteúdos produzidos, as narrativas construídas e o impacto da plataforma na consolidação de sua imagem pública. Ao examinar as características e os impactos dessa abordagem, este estudo pretende oferecer uma reflexão sobre o papel do TikTok na comunicação política contemporânea.

Este estudo também se beneficia de um olhar estratégico sobre a comunicação política, destacando o papel do planejamento e da construção de imagem na interação entre líderes e eleitores. O campo das Relações Públicas contribui significativamente para a compreensão das dinâmicas de engajamento digital, uma vez que envolve a gestão de reputação, a criação de narrativas persuasivas e a adaptação de discursos às especificidades de cada plataforma.

Nesse contexto, a principal questão que norteia esta pesquisa é: de que forma o TikTok influencia a construção da imagem política e o engajamento do eleitorado? A partir do estudo do perfil de João Campos, busca-se compreender quais estratégias são utilizadas e como elas impactam sua relação com os cidadãos.

Para atingir esse objetivo, o trabalho está estruturado em diferentes seções que contextualizam a relação entre política e mídias digitais. Inicialmente, discute-se o cenário político brasileiro contemporâneo, abordando as transformações ocorridas nas últimas décadas e o impacto das redes sociais na dinâmica eleitoral. Em seguida, apresenta-se uma revisão teórica sobre a evolução das campanhas políticas, destacando a transição dos meios tradicionais para o ambiente digital.

Dando suporte a essa estrutura, a pesquisa adota uma metodologia que combina análise qualitativa e quantitativa para investigar o uso do TikTok como estratégia de comunicação política. Para isso, foram selecionados e analisados sete vídeos publicados pelo prefeito durante o período eleitoral de 2024. A análise qualitativa permitiu examinar a linguagem, os temas e as estratégias narrativas utilizadas, enquanto a abordagem quantitativa possibilitou avaliar o alcance e a interação gerada pelo conteúdo.

Na sequência, o estudo se aprofunda na análise do TikTok enquanto ferramenta de comunicação política, explorando suas especificidades, como o funcionamento do algoritmo, os formatos de conteúdo mais utilizados e as particularidades da comunicação na plataforma.

Também são abordados os desafios desse ambiente digital, como a superficialidade dos debates, a rápida disseminação de desinformação e as limitações impostas pelo próprio algoritmo.

A relevância deste estudo se justifica pelo crescimento do TikTok como ferramenta de comunicação política e sua influência na comunicação com o eleitorado jovem, tornando a rede social um espaço estratégico para campanhas eleitorais e gestão da imagem pública. Além disso, a análise do caso de João Campos permite compreender como a plataforma pode ser utilizada de forma eficaz na comunicação política contemporânea, contribuindo para futuras estratégias de engajamento digital.

## **2 A ATUAL POLÍTICA BRASILEIRA**

A política brasileira contemporânea caracteriza-se por uma complexa rede de interesses, disputas constantes e transformações estruturais. Para compreendê-la, é essencial considerar a dinâmica institucional e a interação entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Além disso, as políticas públicas e as novas formas de comunicação desempenham papéis cruciais nesse cenário. Como discutido por Bobbio (2000), a democracia moderna vai além do processo eleitoral, envolvendo a distribuição e o equilíbrio de poder entre diversos agentes políticos e sociais, o que influencia diretamente a governança e a formulação de políticas.

Nesse contexto, as redes sociais emergiram como ferramentas significativas na política brasileira. Elas democratizaram a comunicação, permitindo que cidadãos comuns participem ativamente do debate político e influenciem decisões governamentais. Movimentos sociais têm demonstrado o poder dessas plataformas na mobilização de massas e na amplificação de vozes antes marginalizadas. Além disso, as redes sociais possibilitam que os cidadãos interajam diretamente com seus representantes, fornecendo feedback em tempo real e participando ativamente do processo político (Unicep, 2022).

Após o impeachment de Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, o Brasil entrou em um período de instabilidade política, que atingiu seu auge nas eleições presidenciais de 2018, marcadas por uma intensa divisão ideológica. A vitória de Jair Bolsonaro refletiu a crise nas instituições tradicionais e o apelo por mudanças radicais nas políticas públicas e econômicas. Esse processo eleitoral evidenciou a ascensão de um novo campo político, alinhado à direita conservadora e caracterizado pela forte presença de líderes e movimentos populistas.

Nesse cenário, a disseminação de notícias falsas tornou-se uma preocupação central. Durante as eleições de 2018, observou-se uma proliferação significativa de fake news, especialmente através de plataformas como o WhatsApp. Estudos indicam que, no segundo turno das eleições, foram identificadas até seis notícias falsas por dia, totalizando 346 fake news no período eleitoral (Dourado, 2019). Essa avalanche de desinformação teve um impacto considerável na formação da opinião pública e no resultado eleitoral.

### **2.1 O Impacto das Redes Sociais na Política Brasileira**

Nos últimos anos, as redes sociais passaram a desempenhar um papel central nas campanhas eleitorais e na formação da opinião pública no Brasil. Durante as eleições de 2018,

plataformas digitais como o WhatsApp foram amplamente utilizadas para a propaganda política, permitindo uma comunicação direta e rápida com os eleitores. No entanto, essa facilidade de disseminação também trouxe desafios, como a propagação de notícias falsas. A proliferação de fake news tornou-se um dos maiores obstáculos do processo eleitoral, gerando debates sobre a necessidade de regulamentação dessas ferramentas para garantir a integridade das informações compartilhadas (Câmara Municipal de Curitiba, 2022).

Pesquisas indicam que as redes sociais influenciam significativamente as decisões de voto dos brasileiros. Um levantamento do DataSenado revelou que 45% da população decidiu seu voto com base em informações vistas em alguma rede social (Senado Federal, 2019). Esse dado ressalta a importância dessas plataformas na formação da opinião pública e na condução dos processos eleitorais no país.

### 2.1.1 A Desinformação e os Desafios Democráticos

O fenômeno da desinformação se tornou um dos maiores desafios para a política brasileira nos últimos anos. Com a ascensão das redes sociais, a facilidade de disseminação de informações falsas ou distorcidas se ampliou, o que coloca em risco a integridade do processo democrático. Durante as campanhas de 2018 e 2022, as fake news foram identificadas como uma estratégia amplamente utilizada para manipular o voto e enfraquecer a confiança nas instituições democráticas. Nesse contexto, o TikTok, plataforma que cresceu exponencialmente no Brasil, especialmente entre os jovens, tem se destacado tanto como ferramenta de engajamento político quanto como vetor de desinformação. Conforme estudos recentes, o algoritmo do TikTok, que prioriza conteúdos virais e emocionalmente envolventes, pode facilitar a propagação de informações falsas, muitas vezes mascaradas como entretenimento (Kreiss; Karpf, 2019).

A aplicação de machine learning na identificação de fake news e na prevenção de sua circulação tornou-se uma área de grande interesse e desenvolvimento nos últimos anos. Esse campo envolve o uso de algoritmos que aprendem a reconhecer padrões específicos em conteúdos e nas interações sociais, ajudando a estruturar ferramentas para a detecção de desinformação. Segundo Conroy, Rubin e Chen (2015), Shu et al. (2017) e Reis et al. (2019), esses sistemas geralmente analisam características linguísticas e comportamentais que podem diferenciar informações autênticas de fabricadas. No caso do TikTok, a análise de vídeos curtos

e a identificação de padrões de engajamento (como likes, compartilhamentos e comentários) têm sido utilizadas para detectar conteúdos potencialmente enganosos (Shu et al., 2017).

Esses métodos incluem desde a análise de estilo de escrita e tom de linguagem até a identificação de padrões de compartilhamento em redes sociais, como o ritmo e a intensidade com que certas informações se propagam. A partir disso, é possível construir modelos preditivos que alertam para a presença de conteúdo suspeito. Técnicas como a análise de sentimento, o reconhecimento de entidades e a verificação cruzada de fatos têm se mostrado eficazes na identificação de características comuns em notícias falsas. No TikTok, por exemplo, a combinação de trilhas sonoras populares e edições dinâmicas pode mascarar mensagens enganosas, dificultando a identificação de desinformação por parte dos usuários (Reis et al., 2019).

Além das abordagens linguísticas, outra linha de investigação foca na análise da rede de disseminação. Shu et al. (2017) destacam a importância de estudar as relações entre os usuários que compartilham desinformação, observando se há grupos ou perfis específicos que tendem a contribuir para a rápida circulação desses conteúdos. Esse tipo de análise é valioso para entender como as fake news se espalham e identificar possíveis "hubs" ou pontos centrais de desinformação, que podem influenciar de maneira desproporcional a disseminação de conteúdos falsos. A presença de influenciadores políticos e a formação de "bolhas" algorítmicas no TikTok têm sido apontadas como fatores que amplificam a polarização e a circulação de informações tendenciosas (Kreiss; Karpf, 2019).

O papel do Estado e das plataformas digitais na regulação da desinformação tornou-se central nas discussões sobre o futuro da democracia no Brasil. A necessidade de regulamentação das redes sociais e o combate à disseminação de notícias falsas são temas recorrentes nas agendas políticas atuais, sendo apontados como fundamentais para a preservação da integridade do processo eleitoral e a construção de uma cidadania digital mais responsável. No caso do TikTok, a plataforma tem enfrentado críticas por sua moderação de conteúdo, que muitas vezes falha em identificar e remover vídeos com informações falsas, especialmente em períodos eleitorais (Shu et al., 2017). Apesar disso, o TikTok também tem sido utilizado por organizações de checagem de fatos e por políticos para combater a desinformação, demonstrando o potencial ambivalente da plataforma no cenário político brasileiro.

### 2.1.2 A Relação Entre o Poder Executivo, Legislativo e Judiciário

O sistema político brasileiro é caracterizado por uma rígida separação de poderes entre Executivo, Legislativo e Judiciário, mas as interações entre esses poderes frequentemente revelam disputas intensas. A relação entre o Executivo e o Congresso Nacional, por exemplo, muitas vezes é marcada por acordos e concessões para a aprovação de medidas importantes, como o orçamento federal e as reformas econômicas.

O Judiciário, por sua vez, tem ganhado maior visibilidade nos últimos anos, não apenas pela sua função de garantir o cumprimento da Constituição, mas também por sua atuação em temas controversos e pela questão da Lava Jato, que trouxe à tona escândalos de corrupção envolvendo diversas figuras políticas. A independência do Judiciário no Brasil tem sido um ponto de debate constante, especialmente em tempos de crise política, com discussões sobre o papel do Supremo Tribunal Federal (STF) nas questões de equilíbrio entre os poderes.

No Brasil contemporâneo, a política é marcada por uma grande instabilidade, uma polarização acentuada e uma busca incessante por soluções para questões econômicas e sociais complexas. A transição do poder de Jair Bolsonaro para Luiz Inácio Lula da Silva indica a continuidade do desafio de conciliar os diferentes interesses que compõem a sociedade brasileira. O contexto político atual exige uma abordagem estratégica e cuidadosa, especialmente diante do papel das redes sociais, que ampliaram o espaço de expressão política e, ao mesmo tempo, complicaram a relação entre política e informação.

As disputas ideológicas, as inovações tecnológicas no campo da comunicação e os desafios econômicos e sociais criam um cenário complexo para a política brasileira, exigindo uma constante adaptação das lideranças políticas às novas demandas da sociedade. A democracia brasileira, consolidada com a redemocratização, agora enfrenta novos desafios para equilibrar as demandas políticas e assegurar a participação de diferentes grupos sociais no processo eleitoral e governamental. Conforme aponta Souza (2020), a ampliação da participação cidadã e o fortalecimento da opinião pública são fundamentais para a consolidação democrática, exigindo dos representantes políticos uma postura transparente e responsiva às demandas sociais. Ou seja, essa crescente influência da opinião pública tem exigido uma maior adaptabilidade dos políticos às expectativas do eleitorado.

Esse cenário deve ser cuidadosamente observado para entender os rumos da democracia brasileira e o impacto de novas formas de comunicação política, que surgem como elementos centrais na definição do futuro político do país.

## 2.2 Do Tradicional às Mídias Digitais

A comunicação sempre foi uma ferramenta fundamental no processo de construção da opinião pública e do poder político. Durante o século XX, as mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e os jornais, dominavam o cenário de disseminação de informações. Esses meios eram basicamente unidirecionais, com o público apenas recebendo as mensagens. Apesar de eficaz, a estrutura dos meios de comunicação tradicionais era centralizada, com poucos controladores na produção e distribuição de conteúdo.

Nos anos 1990, nos Estados Unidos, a internet começou a ser usada em campanhas eleitorais, inicialmente como uma forma de envio de informações a distância via computador (Gomes et al., 2009). Na segunda metade dessa década, a comunicação estratégica na política começou a usar websites para centralizar informações sobre candidatos, o que levou a um interesse crescente por estudar o impacto da internet na política. No final dos anos 2000, surgiram campanhas que exploravam a internet de maneira mais abrangente, indo além dos websites e permitindo um envolvimento mais ativo do público na criação e compartilhamento de conteúdo (Gomes et al., 2009).

A eleição presidencial dos Estados Unidos de 2008 é considerada um ponto de virada no uso de mídias digitais em campanhas eleitorais, com as redes sociais desempenhando um papel crucial. A equipe de Barack Obama, então senador, contratou Chris Hughes, cofundador do Facebook, para liderar a campanha online. Durante esse período, Obama investiu 643 mil dólares somente no Facebook (Gomes et al., 2009).

Desde então, a ênfase em mídias digitais nas campanhas políticas tem aumentado. Karpf (2017) aponta o crescimento do uso digital, especialmente na campanha de Donald Trump, que destinou 44% de seu orçamento de propaganda a mídias digitais, enquanto seus adversários investiram cerca de 8%. Karpf (2017) também observa como Trump utilizou redes sociais para obter cobertura da mídia sem custos adicionais, indicando que sua eleição representou uma mudança em que o digital se tornou central nas campanhas políticas.

No Brasil, o uso de mídias digitais em campanhas políticas também cresceu, refletindo uma tendência global de priorização das plataformas digitais. Um exemplo disso foi a campanha de Jair Bolsonaro em 2018, que usou as redes sociais de forma estratégica, com destaque para o WhatsApp, Facebook e Twitter como principais canais de comunicação com os eleitores. Com uma estratégia de rápida e direta disseminação de conteúdo e custos mais baixos do que os meios tradicionais, a campanha mobilizou milhões de eleitores por meio de mensagens

personalizadas e compartilhamentos em massa. De acordo com uma matéria do Correio Braziliense (2018), Bolsonaro usou as redes sociais para construir um caminho rumo à vitória, assegurando uma presença acessível e massiva entre o público.

Com a chegada da internet e das redes sociais no final do século XX e início do XXI, o modelo tradicional de política enfrentou novos desafios. As plataformas digitais permitiram que qualquer pessoa produzisse e divulgasse informações, criando um ambiente comunicacional. Esse processo de transformação das mídias tradicionais para as digitais é o que será analisado neste capítulo, destacando as novas dinâmicas de comunicação e seus impactos.

### 2.2.1 Cultura da Convergência: O Conceito de Henry Jenkins

Um dos principais teóricos que analisa o processo de transformação das mídias tradicionais para as mídias digitais é Henry Jenkins, com o conceito de cultura da convergência. Segundo Jenkins (2006), a convergência refere-se ao fluxo de conteúdos entre diferentes plataformas, onde os consumidores se tornam também produtores de conteúdo. A convergência tecnológica é a capacidade das novas mídias de integrar diferentes formas de comunicação, como textos, imagens e vídeos, em uma plataforma digital única, permitindo uma troca contínua e dinâmica de informações.

Jenkins (2006) argumenta que, com a convergência, o público deixa de ser apenas receptor passivo, passando a ter um papel ativo no processo de comunicação. A participação do público na criação e disseminação de conteúdo é uma característica fundamental da era digital, impactando diretamente a forma como as campanhas políticas são conduzidas e como a política é discutida nas esferas públicas.

### 2.2.2 Mídia Participativa: O Papel do Usuário na Produção de Conteúdo

Outro conceito relevante para a análise da transição das mídias tradicionais para as digitais é o da mídia participativa, que se refere ao engajamento ativo dos usuários na produção e distribuição de conteúdo. Para Manuel Castells (2009), as redes sociais representam um espaço de participação social e políticas em que os indivíduos não são apenas consumidores de informações, mas também produtores e distribuidores. Esse fenômeno é fundamental para entender como a comunicação política se tornou mais democrática e descentralizada.

A mídia participativa permite uma interação direta entre os produtores de conteúdo (como políticos, jornalistas e organizações) e o público, o que altera profundamente as dinâmicas tradicionais de poder. Essa mudança também é observada na forma como os eleitores se relacionam com os candidatos e suas propostas, visto que a participação ativa nas plataformas digitais tem se tornado uma forma importante de engajamento político.

### 2.2.3 A Teoria do Ator Rede

No contexto das novas mídias digitais, a teoria do Ator-Rede (Actor-Network Theory - ANT), desenvolvida por Bruno Latour, Michel Callon e John Law, é uma ferramenta conceitual relevante para compreender as dinâmicas de poder e influência nas plataformas digitais. A ANT explora como as redes de comunicação, formadas por diversos atores (humanos e não-humanos), interagem e se organizam para produzir efeitos sociais.

A teoria do ator-rede propõe que as redes não são compostas apenas por indivíduos ou grupos sociais, mas também por não-humanos, como tecnologias, plataformas e dispositivos, que desempenham um papel fundamental nas interações sociais. Nesse sentido, as plataformas digitais e as ferramentas tecnológicas atuam como "atores" que influenciam o comportamento dos usuários e a dinâmica das redes.

Essa abordagem é útil para entender como a interação entre os diferentes "atores" digitais — como usuários, algoritmos, plataformas e ferramentas tecnológicas — cria um ambiente altamente dinâmico e descentralizado. A ANT permite analisar como a comunicação política, por exemplo, se torna mais fluida, com menos controle centralizado, e como a digitalização e a conectividade ampliada favorecem a criação de redes de comunicação mais eficazes. Essas redes podem, por exemplo, impulsionar uma campanha política ou mobilizar uma causa social de maneira mais rápida e abrangente do que as mídias tradicionais permitiriam.

### 2.2.4 A Teoria das Mídias Digitais

Na obra Teoria das Mídias Digitais de Luís Mauro Sá Martino (2014) é feita uma análise aprofundada sobre a transformação dos meios de comunicação e seu impacto na sociedade contemporânea, examinando as características únicas das mídias digitais e a forma como moldam as interações sociais e culturais. Martino explora como a digitalização dos meios de

comunicação altera as dinâmicas tradicionais de comunicação, transferindo o poder da mídia para os usuários e ampliando o alcance das redes digitais, que desempenham um papel crescente na construção de narrativas e no engajamento do público.

Segundo Martino (2014, p. 35), “as mídias digitais não apenas mediam a comunicação, mas moldam os processos de interação e alteram a forma como a sociedade organiza o acesso à informação”. Essa análise é especialmente relevante para a política de comunicação no TikTok, onde o formato curto e visual permite uma comunicação rápida e direta, atendendo às demandas de um público jovem e imediatista.

Martino (2014) identifica em sua obra características essenciais das mídias digitais que são cruciais para a compreensão da comunicação contemporânea, entre elas a interatividade, a convergência e a fragmentação.

**Interatividade:** O autor destaca que “a interatividade é uma das características mais marcantes das mídias digitais, permitindo ao usuário uma participação ativa e colaborativa na construção do conteúdo” (Martino, 2014, p. 40).

**Convergência de mídias:** A convergência, segundo Martino (2014, p. 43), ocorre quando “diferentes plataformas e formatos se integram, proporcionando novas possibilidades de comunicação e transformando a experiência do usuário”.

**Fragmentação do conteúdo:** Martino (2014, p.47) observa que a fragmentação do conteúdo nas mídias digitais “reflete a forma como o usuário consome informações de maneira mais breve e seletiva”.

#### 2.2.5 A personalização e a viralização como estratégias comunicacionais

Martino também explora a noção de personalização, que é essencial para entender a maneira como os usuários interagem com as mídias digitais. Ele afirma que “a personalização permite que os indivíduos escolham o tipo de conteúdo que desejam consumir, tornando a experiência da mídia mais íntima e personalizada” (Martino, 2014, p. 65).

A viralização, outra característica chave, é definida por Martino como “o aspecto em que um conteúdo atinge um grande número de visualizações em pouco tempo, graças ao compartilhamento em redes sociais” (Martino, 2014, p. 69). Essas informações são particularmente relevantes para a política de comunicação, pois um conteúdo viral pode gerar um alto nível de engajamento e repercussão

O autor também aborda em sua obra a construção da identidade digital e a apresentação do eu, discutindo como os usuários constroem suas identidades e criam uma imagem pública por meio de suas interações nas redes sociais. Ele afirma que “a identidade nas mídias digitais é um processo contínuo de construção e reinterpretação, influenciado pelas interações e pelo feedback dos outros” (Martino, 2014, p. 80).

Martino discute como as mídias digitais influenciam a opinião pública e fomentam o engajamento político. Ele destaca que “as mídias digitais não são neutras; elas possuem o poder de influenciar comportamentos, atitudes e percepções de seus usuários” (Martino, 2014, p. 92).

Além disso, as mídias digitais permitem uma maior horizontalização da comunicação, permitindo que o público não apenas consuma, mas também crie conteúdo e responda diretamente aos políticos. Essa dinâmica é essencial para a formação de uma opinião pública mais ativa e participativa, que pode impulsionar os políticos a serem mais transparentes e responsivos às demandas da sociedade.

### 3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL

Historicamente, a comunicação política no Brasil tem suas raízes ligadas ao processo de redemocratização do país após o regime militar (1964-1985). Durante esse período, os governos investiram na expansão das telecomunicações, ao mesmo tempo em que exerceram um rígido controle sobre os meios de comunicação, censurando conteúdos que pudessem representar ameaças ao regime (Chaia, 2007). Com a transição para a democracia, a mídia, especialmente a televisão, passou a desempenhar um papel fundamental na formação da opinião pública, tornando-se a principal fonte de informação política para os eleitores.

A partir das eleições presidenciais de 1989, a televisão consolidou-se como o principal meio de comunicação política no Brasil. O horário eleitoral gratuito tornou-se um dos principais instrumentos de campanha, permitindo que candidatos alcançassem milhões de eleitores simultaneamente. A cobertura jornalística das eleições, os debates televisivos e a publicidade política foram determinantes na construção da imagem dos candidatos e na definição das estratégias eleitorais (Chaia, 2007). Esse período marcou o início de uma nova era na política brasileira, na qual a mídia passou a influenciar diretamente o comportamento do eleitorado.

Gomes (2009), destaca que com o avanço das pesquisas em comunicação política, observa-se um crescente uso das estratégias de marketing político e eleitoral. A construção da imagem pública dos candidatos passou a ser um dos principais focos das campanhas, utilizando recursos da publicidade e das ciências da comunicação para persuadir e engajar os eleitores.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012), argumentam que assim como o marketing tradicional, o marketing político visa identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores, utilizando ferramentas e estratégias específicas para comunicar propostas, valores e atributos dos candidatos de maneira eficaz. Este campo de comunicação estratégica se tornou especialmente relevante nas últimas décadas, com o advento de novas tecnologias e plataformas que transformaram a forma como campanhas políticas são conduzidas.

Grunig e Hunt (1984) consideram que a comunicação política deve ser planejada estrategicamente, levando em conta os interesses e as percepções do público-alvo. Para isso, utiliza-se uma combinação de pesquisas de opinião, análise de dados e desenvolvimento de mensagens específicas que ressoem com os eleitores. O cenário digital atual abre novas possibilidades para a construção de uma persona política mais adaptável e próxima ao eleitorado, aproveitando as métricas das plataformas para ajustar continuamente as estratégias de comunicação. Sobre isso, Martino e Marques (2022, p. 52) complementam:

As possibilidades oferecidas pelas plataformas permitiram uma nova persona para os candidatos, distante do tradicional ar sisudo de um político, bem como a modulação da distribuição de informações, enquanto os estrategistas de marketing direcionavam suas estratégias com base em dados, curtidas e outras métricas.

As campanhas políticas passaram a adotar as características do ambiente digital, disseminando vídeos, fotos, links e outros conteúdos audiovisuais nas redes sociais. De acordo com Martino e Marques (2022, p. 52), a comunicação política nesse contexto adquire novas formas de circulação:

No ambiente das mídias digitais, a comunicação política ganha outras formas de circulação – por exemplo, em plataformas de redes ou aplicativos, com políticos dialogando diretamente com seus públicos e encontrando, nos indivíduos conectados, pessoas dispostas a propagar gratuitamente sua mensagem.

Uma das estratégias mais tradicionais da comunicação política é a segmentação do eleitorado, que permite direcionar mensagens específicas para diferentes grupos demográficos, socioeconômicos e geográficos. Segundo Newman (2016), a segmentação eficaz pode aumentar a relevância das campanhas e melhorar a resposta do eleitorado. Com a ascensão das plataformas digitais, a liberdade de publicação e o uso estratégico dos algoritmos se tornaram fatores centrais para maximizar o alcance das mensagens:

Todas as emissoras de rádio e TV aberta são obrigadas a incluir o conteúdo na programação. Mas quando se fala de plataformas, não há limite – a não ser a delimitação de formato de cada uma – quando os presidentiáveis desejam publicar seus conteúdos. O número de postagens é infinito, e seguindo a lógica de cada plataforma para a conquista do algoritmo, a exibição e distribuição também não têm limites (Moliterno; Rodrigues, 2022).

Com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, a comunicação política precisou adaptar suas estratégias para englobar essas novas ferramentas. Edelman (2010) destaca que as redes sociais proporcionam uma plataforma única para engajamento direto com os eleitores, permitindo uma comunicação bidirecional que pode fortalecer o relacionamento entre candidatos e seus públicos. Nesse contexto, a criação de conteúdo digital relevante e a interação constante com os seguidores são fundamentais para o sucesso das campanhas políticas modernas.

A eficácia da comunicação política, no entanto, vai além do uso das ferramentas de comunicação. Ela também depende da capacidade de criar narrativas poderosas que mobilizem emoções e valores compartilhados pelos eleitores. Lopes (2015) destaca que as narrativas políticas eficazes são aquelas que apresentam uma estrutura clara, com início, meio e fim, e que envolvem elementos como heróis e vilões, criando uma moral da história que ressoa com o

público. Essa abordagem facilita a identificação e o engajamento dos eleitores com a mensagem do candidato.

À medida que se avança no estudo da comunicação política estratégica, torna-se essencial compreender como as novas plataformas digitais revolucionam as campanhas políticas. O uso dessas plataformas cria um ambiente informacional mais intenso e menos controlável do que no passado, como observa Thompson (2008, p. 37):

(...) na era moderna de uma visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo. E ela ilustra ainda muito bem que, num mundo onde as redes de comunicação e os fluxos de informação tornaram-se tão complexos e interconectados, é impossível para qualquer partido controlar completamente as palavras e imagens que circulam no espaço público.

### **3.1 Estratégias e Adaptabilidade das Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais**

No contexto da comunicação política, o uso das redes sociais como estratégia de aproximação com o público tem se destacado cada vez mais como uma ferramenta poderosa para os políticos transmitirem suas mensagens de forma eficaz. Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), 'a estratégia é um truque'. No contexto político, a estratégia muitas vezes é percebida como um artifício, uma maneira de direcionar a percepção pública, influenciar decisões e gerenciar narrativas. Assim como um truque pode ser usado para chamar a atenção e criar impacto, as estratégias de comunicação política visam captar o interesse do eleitorado, moldar a opinião pública e promover a imagem de políticos e partidos. Essa visão de estratégia como um 'truque' também sugere uma certa dose de astúcia e engenhosidade necessárias na arena política, onde a competição pela atenção e o impacto das mensagens são cruciais.

Ao analisarmos a evolução das campanhas eleitorais ao longo dos anos, é possível perceber uma mudança significativa na abordagem política, passando do contato direto para ações digitais mais segmentadas. Iasulaitis (2015) observa que, a partir da década de 1990, as campanhas entraram em uma era de fragmentação e personalização, com foco nas lideranças políticas, uma mudança que reflete o enfraquecimento da identificação partidária e a necessidade de atender aos interesses temáticos dos eleitores. Esse fenômeno também se conecta à emergência de uma sociedade cada vez mais midiaticizada, como destaca Hjarvard (2014, p. 96):

Os políticos agem com base no modo como percebem a influência da mídia sobre os outros, e quanto mais tenderem a acreditar na influência da mídia sobre a percepção política das pessoas, tanto mais se dedicarão a atividades de cunho midiático para garantir a exposição de seus próprios argumentos e ações.

A transformação no cenário midiático, impulsionada pela convergência entre estratégias de campanha offline e online, tem levado os partidos políticos a desenvolverem conteúdos dinâmicos para diversos canais de comunicação. Gibson e Römmele (2007) apontam que essa abordagem integrada permite uma distribuição eficiente e rápida dos materiais de campanha, ampliando significativamente o alcance das mensagens políticas. A personalização e fragmentação das campanhas encontram um terreno fértil no ambiente digital, onde a comunicação política pode ser direcionada de forma precisa e segmentada para alcançar diferentes públicos.

As métricas de engajamento e visibilidade desempenham um papel central na definição das estratégias de comunicação política nas plataformas digitais. Enquanto redes como Facebook e Instagram priorizam indicadores como curtidas, comentários e compartilhamentos, plataformas baseadas em vídeos curtos, como o TikTok, focam em métricas como tempo de visualização, taxa de retenção e interações repetidas. Esses indicadores incentivam a criação de conteúdos que capturam a atenção do usuário desde os primeiros segundos, promovendo narrativas visuais e emocionalmente impactantes (Kreiss; Karpf, 2019). Para políticos, isso significa adaptar suas mensagens a formatos que combinem entretenimento e informação, utilizando recursos como trilhas sonoras populares, efeitos visuais e desafios virais para aumentar a visibilidade (Shu et al., 2017).

Esse novo paradigma também envolve a compreensão da influência dos algoritmos na comunicação política. Trindade (2014) argumenta que os algoritmos desempenham um papel central na definição das condições de interação e visibilidade das mensagens:

Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará todos os tipos e graus de condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo na vida social midiaticizada pelos dispositivos digitais.

A eficácia dos algoritmos em promover conteúdos que geram alto engajamento permite que políticos menos conhecidos alcancem um público amplo rapidamente, desde que seus vídeos sejam capazes de capturar a atenção e gerar interações. No entanto, essa dinâmica exige que os candidatos estejam constantemente atualizados sobre as tendências da plataforma, adaptando suas estratégias para se manterem relevantes em um ambiente altamente competitivo (Reis *et al.*, 2019).

A adaptação das campanhas eleitorais ao ambiente digital se reflete também na capacidade de estabelecer uma comunicação mais próxima e constante com os eleitores. A emergência da campanha permanente, conforme observada por Silva (2013), visa manter essa

conexão ao longo do tempo, permitindo que os partidos consolidem uma base eleitoral mais fiel e engajada.

A interação direta com os usuários, por meio de comentários, duetos e reações, permite que os candidatos construam uma imagem mais acessível e próxima do eleitor. No entanto, essa horizontalidade na comunicação também exige que os políticos estejam preparados para lidar com críticas e debates públicos em tempo real (Espírito Santo; Figueiras, 2010).

No entanto, para que seja garantida uma conexão genuína com o público, é essencial que os políticos adotem uma abordagem autêntica e transparente em suas comunicações. Charaudeau (2011) enfatiza que o discurso político deve ressoar com as preocupações e aspirações dos eleitores, destacando a importância de um discurso autêntico, especialmente em um contexto em que as redes sociais aumentam a complexidade da gestão pública e exigem uma comunicação política profissionalizada (Espírito Santo; Figueiras, 2010).

#### 4 MEMES E VIRAIS: REPLICAÇÕES E CULTURA

A discussão sobre memes e sua disseminação cultural encontra um ponto de partida importante no conceito proposto por Richard Dawkins em *O Gene Egoísta* (1976). Dawkins descreve os memes como unidades de informação cultural, comparáveis aos genes, que se replicam e se transformam dentro do "caldo da cultura humana". Segundo ele, os memes operam como componentes culturais que carregam traços fundamentais da identidade coletiva e moldam o comportamento social (Martino, 2014, p. 177).

Luís Mauro Sá Martino destaca que Dawkins buscou a raiz etimológica do termo no grego antigo, onde "mimeme" significa "aquilo que pode ser imitado" e relaciona-se com "mímesis" e "mímica" (Martino, 2014, p. 177). Com base nessa lógica de replicação e adaptação, os memes atuam como estruturas que se difundem e alteram conforme mudam de contexto e ambiente, absorvendo características locais, mas mantendo traços reconhecíveis da ideia original. "Ao serem compartilhadas, as informações dos memes ganham as características particulares relacionadas ao novo contexto" (Martino, 2014, p. 177).

A difusão dos memes no ambiente digital encontra respaldo nas observações de Limor Shifman (Martino, 2014, *apud* Shifman, 2014), para quem a facilidade de manipulação e compartilhamento na internet impulsiona as possibilidades de criação, adaptação e transmissão de ideias. Como Martino (2014, p. 178) observa: "Qualquer pessoa com conhecimentos rudimentares de edição digital de imagens pode, potencialmente, se apropriar de uma ideia, modificá-la e compartilhá-la". Dessa forma, os memes não se limitam a indivíduos, pois ao se propagarem, tornam-se fenômenos sociais amplamente acessíveis e ganham proporções maiores do que o contexto pessoal.

Nesse processo, a cultura digital, repleta de cópias e transformações, assume uma característica "hipermemética" (Martino, 2014, p. 178), isto é, uma estrutura cultural interconectada em redes digitais, em que cada versão de um meme contribui para sua perpetuação ou transformação. A noção de "hiper" em "hipermemes", conforme Shifman (Martino, 2014, *apud* Shifman, 2014), relaciona-se à multiplicidade de formas e ambientes nos quais os memes se manifestam, semelhante à dinâmica do hipertexto.

Martino (2014) aponta que o sucesso dos memes pode ser explicado por fatores econômicos e sociais. No âmbito econômico, os memes possuem o poder de captar a atenção — um recurso escasso em uma economia da informação, em que "a atenção das pessoas é um bem valioso" (Martino, 2014, p. 179). Em termos sociais, os memes funcionam como pontos

de conexão entre as pessoas, pois ao compartilhar ou modificar um meme, os indivíduos se associam a uma comunidade cultural. Shifman (Martino, 2014 *apud* Shifman, 2014) afirma que, ao entender um meme, o indivíduo revela sua pertença a um grupo, o que reforça a sensação de identidade coletiva.

#### 4.1 Diferença Entre Memes e Conteúdos Virais

Embora "memes" e "virais" sejam frequentemente tratados como sinônimos, Martino discute as diferenças entre os dois. Ele explica que "enquanto os virais tendem a ser reproduzidos milhares de vezes em sua forma original, os memes geralmente são modificados de inúmeras formas no processo de replicação" (Martino, 2014, p. 179). A natureza dos memes, portanto, é evolutiva: eles se alteram, são remixados e ressignificados ao longo de suas transmissões, enquanto os virais, em geral, permanecem estáticos, preservando seu formato original.

A distinção também aparece na recepção e alcance: virais têm como objetivo um público específico e, com frequência, apelam a fortes reações emocionais, já que seu sucesso depende do impacto imediato e da fidelidade de transmissão. Já os memes, com sua maleabilidade, tendem a alcançar uma diversidade cultural mais ampla, adaptando-se e interagindo com diferentes contextos e subculturas, promovendo interações e identificações múltiplas (Martino, 2014, p. 179-180).

A análise dos memes como fenômeno cultural oferece um panorama da cultura digital. Shifman defende que os memes permitem "ler", ainda que de forma parcial, as características das culturas onde são produzidos e transformados (Martino, 2014, p. 179). No cenário digital, a popularidade dos memes indica não apenas uma prática de compartilhamento, mas também um mecanismo de expressão, de formação de opinião e de crítica social que, por sua vez, influencia as identidades digitais. Para Martino (2014), memes e virais representam elementos centrais na cultura contemporânea, sinalizando a complexidade e a fluidez dos processos culturais das mídias digitais.

A perpetuação dos memes e seu impacto social e econômico demonstram a potência das mídias digitais em transformar ideias em fenômenos globais. Desde sua definição inicial por Dawkins (Martino, 2014, *apud* Shifman, 2014) até as transformações atuais no ambiente digital, os memes continuam a exercer um papel crucial na comunicação e nas interações culturais, estabelecendo pontes entre indivíduos e entre culturas.

## 4.2 Tiktok: O Poder dos Vídeos Curtos

Lançado em 2016 pela gigante chinesa ByteDance, o TikTok, inicialmente nomeado Douyin na China, tinha como meta revolucionar o formato de vídeos curtos na era digital. Este aplicativo inovador surgiu como uma resposta ao crescente uso de smartphones e ao consumo de conteúdo rápido e dinâmico. Em seu livro “TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais”, Chris Stokel-Walker (2022) descreve o desenvolvimento do TikTok como um processo minucioso e bem planejado. A equipe da ByteDance estudou aplicativos de vídeos de curta duração de diversos lugares do mundo, identificando suas deficiências e percebendo uma oportunidade de criar uma experiência diferenciada.

A ByteDance não apenas identificou tendências, buscou tornar o TikTok extremamente fácil de usar. Segundo Stokel-Walker (2022, p. 65):

A ByteDance queria tornar o processo de filmagem o mais fácil possível, imaginando que exigir qualquer esforço adicional desanimaria as pessoas. A empresa não deixou nada ao acaso e chegou até a pensar na melhor maneira de garantir que os vídeos viralizassem e no desenvolvimento de desafios por meio de hashtags, o que popularizou a prática.

Essa acessibilidade e o incentivo à viralização por meio de desafios e hashtags foram cruciais para o crescimento do TikTok, especialmente entre os jovens. Com sua combinação de música, efeitos visuais e opções de edição, o aplicativo conseguiu atrair rapidamente milhões de usuários globais, criando um fenômeno cultural sem precedentes.

## 4.3 O Algoritmo e a Personalização do Conteúdo

Um dos pilares do sucesso do TikTok é seu sofisticado algoritmo de recomendação, que oferece conteúdo altamente personalizado com base no comportamento do usuário. Segundo a BBC News (2024), o algoritmo da plataforma ajusta constantemente o conteúdo mostrado a cada indivíduo, mantendo-o engajado e incentivando-o a permanecer na plataforma por longos períodos. A análise detalhada dos padrões de uso permite ao TikTok adaptar o feed de cada usuário, o que torna a experiência mais envolvente e personalizada.

Para entender a importância dos algoritmos na dinâmica de plataformas digitais como o TikTok, Trindade e Perez (2016) observam que eles não apenas organizam a interação social, mas também moldam o consumo de mídia: "Os algoritmos [...] tomam uma dimensão social de

dominância e semântica ou de web semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede". Este modelo de recomendação do TikTok reflete uma estratégia que maximiza o engajamento dos usuários ao adaptar o conteúdo e promover interações que estimulam a criação e o consumo contínuo.

Outro aspecto central para a popularidade do TikTok é a duração curta dos vídeos. Com vídeos que variam de 15 segundos a, no máximo, 3 minutos, o formato curto mantém o público atento e engajado. Stokel-Walker (2022) afirma que a brevidade do conteúdo do TikTok é um fator estratégico para evitar que os espectadores se entediam. Nas palavras de Walker (2022, p. 89), "a duração dos vídeos do TikTok também acerta na mosca: é improvável que os espectadores se entediam depressa. Pelo contrário, a maioria vai continuar consumindo mais e mais conteúdo estranho [...] e uma onda de dopamina que vai levá-los para o vídeo seguinte". Essa estrutura veloz e dinâmica cria um ciclo de consumo rápido e constante, que desperta a curiosidade e oferece recompensas psicológicas instantâneas. Este modelo atrai principalmente o público jovem, que tende a preferir conteúdos rápidos e de fácil absorção.

O TikTok introduziu um novo ecossistema de competição e reconhecimento, no qual criadores de conteúdo – conhecidos como *creators* – buscam engajamento e visibilidade. Curtidas, comentários e visualizações se tornam métricas valiosas de sucesso e são diretamente influenciadas pelo algoritmo, que dita o alcance de cada postagem. Isso gera uma pressão intensa para que os criadores estejam sempre atualizados nas tendências e produzam conteúdo que corresponda ao que o algoritmo considera relevante.

Esse cenário reflete o conceito de capital social, como Bourdieu (1998, p. 58) descreve: "Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. Essa dinâmica também pode gerar uma competição constante entre os criadores, que buscam se adaptar e produzir conteúdos que mantenham sua relevância, algo que requer atenção constante às novas trends e desafios populares.

Além de todo esse entretenimento, o TikTok vem se tornando uma ferramenta valiosa para a comunicação política, proporcionando um canal de interação direta entre políticos e eleitores. Abidin (2020) observa que a combinação de "criatividade, interatividade e alcance massivo" da plataforma oferece uma abordagem moderna para políticos alcançarem o público jovem e transmitirem suas mensagens de maneira leve e envolvente.

A interação direta no TikTok facilita o engajamento com o público, promovendo discussões e um espaço onde as figuras públicas podem compartilhar suas mensagens e participar ativamente do diálogo político. Isso reforça o que Charaudeau (2011) identifica como

o “contrato” entre o político e o cidadão, que fortalece o vínculo e facilita o entendimento de pautas importantes. Nesse sentido, o TikTok proporciona um meio eficaz para a circulação de ideias políticas e para a construção de uma comunidade em torno de valores e ideais comuns.

#### **4.4 Limitações e Críticas ao Modelo do TikTok**

Embora extremamente popular, o TikTok enfrenta críticas, especialmente quanto à privacidade dos dados e à criação de bolhas informativas. O sistema de recomendações, embora eficaz, pode restringir a exposição dos usuários a visões diferentes, favorecendo conteúdos que reforçam preferências preexistentes. Isso cria bolhas de informação, limitando a diversidade de conteúdo que cada usuário acessa e potencialmente isolando-o em uma visão de mundo unidimensional.

Além disso, o TikTok tem sido acusado de incentivar o consumo contínuo e o vício digital, explorando o desejo humano de validação social e a liberação de dopamina proporcionada pelo engajamento em redes sociais (Walker, 2022). Isso levanta preocupações sobre o bem-estar psicológico dos usuários, especialmente os mais jovens, que podem ser facilmente influenciados e atraídos por conteúdos que reforçam padrões de comportamento compulsivo.

O TikTok transformou o panorama digital e o consumo de mídia, oferecendo uma plataforma que combina diversão, personalização e interatividade. Ao criar uma experiência centrada em vídeos curtos e no engajamento contínuo, o TikTok se consolidou como uma das principais plataformas de mídia social, principalmente entre os jovens. No entanto, seu modelo de recomendação e o impacto psicológico do consumo intensivo de conteúdo destacam a necessidade de abordagens responsáveis, que considerem o impacto da plataforma na saúde mental e na diversidade de perspectivas.

Para o futuro, a reflexão sobre o impacto do TikTok deve incluir tanto o potencial da plataforma como um canal de comunicação eficaz quanto os desafios éticos que emergem de sua influência. Com a popularidade crescente do aplicativo, entender seu papel no contexto social e político é essencial para que ele continue sendo uma ferramenta de engajamento saudável e inclusiva para o público global.

Diante desse contexto de transformação e adaptação das campanhas políticas, a questão norteadora desta pesquisa é: “Como o TikTok pode ser efetivamente utilizado como uma ferramenta estratégica para aproximar e engajar o eleitorado, especialmente os mais jovens?”

Considerando suas características únicas, tendências emergentes e o impacto potencial na mobilização política, é essencial compreender o papel desse meio de comunicação digital na construção de conexões significativas e na promoção da participação ativa dos jovens na esfera política.”

## 5 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa busca garantir rigor científico e consistência na análise do objeto de estudo que examina como o prefeito de Recife João Campos utiliza o TikTok como uma ferramenta estratégica de comunicação política, explorando seu potencial para engajar eleitores e consolidar sua presença digital durante o período eleitoral. Neste capítulo, detalham-se os métodos, técnicas e procedimentos utilizados, baseando-se em um estudo de caso qualitativo e quantitativo, fundamentado em análises de conteúdo e métricas digitais, com foco em compreender as estratégias de comunicação na plataforma TikTok.

### 5.1 Tipo de Pesquisa

Ao longo dos anos, a análise de conteúdo passou por um processo de ampliação metodológica, deixando de focar apenas nos elementos manifestos das mensagens, como palavras e frases, para incluir aspectos mais profundos relacionados à estrutura textual e aos significados subjacentes. Essa evolução permitiu que a técnica incorporasse novas abordagens interpretativas, expandindo suas possibilidades de aplicação para além da simples descrição do conteúdo, conforme destacado por Carriço Reis (2017).

Atualmente, a análise de conteúdo é amplamente considerada como uma metodologia versátil, que integra métodos estatísticos formais com abordagens qualitativas, proporcionando uma compreensão mais aprofundada e abrangente das mensagens examinadas. Tais mudanças foram impulsionadas, em parte, pelo avanço das pesquisas no campo das campanhas eleitorais, que se consolidaram a partir da década de 1940, com o fortalecimento dos departamentos de ciência política (Alonso, Volkens e Gómez, 2012).

Nesse contexto, a análise de conteúdo adaptou-se para atender às demandas de investigações mais complexas, como o estudo de estratégias de comunicação política. Com isso, nesta pesquisa optou-se por uma abordagem mista, que integra métodos qualitativos e quantitativos, com o objetivo de uma compreensão mais ampla dos comportamentos e padrões de comunicação política e eleitoral do candidato.

A escolha pela análise de conteúdo mista, conceito abordado por Bardin (2011), como metodologia é fundamentada nos objetivos desta pesquisa. Essa abordagem se revela apropriada para investigar as estratégias de comunicação política empregadas na campanha do político e para mapear as técnicas de construção de marca utilizadas nos conteúdos divulgados. Bardin

(2011), explica que a análise de conteúdo quantitativa é uma metodologia eficaz para a interpretação de dados em massa.

A pesquisa qualitativa se caracteriza pela busca de uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais, culturais e comportamentais, distinguindo-se da abordagem explicativa típica da pesquisa quantitativa. Explicamos a natureza, compreendemos a vida mental" (Dilthey, apud Hofstätter, 1957, p. 315), sintetiza a essência dessa perspectiva, como explica Günther (2006), que discute a tensão entre os métodos qualitativos e quantitativos nas ciências sociais.

A primazia do "compreender a vida mental" permeia as discussões sobre a natureza da pesquisa qualitativa, que prioriza a análise interpretativa e subjetiva para captar a complexidade das relações humanas e das interações sociais. Essa perspectiva permite que o pesquisador vá além dos números e dados estatísticos, mergulhando nas narrativas, percepções, contextos e interações que constituem a base da experiência humana.

Já a pesquisa quantitativa, conforme explica Gil (2006), parte do princípio de que os fenômenos podem ser mensurados e expressos por meio de dados numéricos, os quais permitem classificações e análises objetivas. Essa abordagem tem como objetivo identificar padrões, medir variáveis e estabelecer relações entre elas, utilizando métodos estatísticos para interpretar os resultados. Por ser estruturada e sistemática, a pesquisa quantitativa é amplamente empregada em estudos que buscam resultados generalizáveis e embasados em evidências empíricas. Sua aplicação é especialmente útil em contextos que exigem precisão e replicabilidade, como estudos populacionais, pesquisas de mercado e levantamentos eleitorais.

Por meio dessa metodologia, que combina elementos da pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível examinar como os conteúdos no TikTok foram utilizados para engajar o público, mobilizar eleitores e reforçar a imagem política de João Campos. A análise detalhada e estruturada dos dados possibilita identificar padrões de comunicação e avaliar o impacto dessas estratégias na construção de uma conexão mais próxima com os eleitores.

Dessa forma, o método escolhido demonstra-se adequado para alcançar os objetivos propostos, investigando o papel do TikTok na consolidação da presença política digital do prefeito e na ampliação de sua influência eleitoral.

A escolha pelo estudo de caso, conforme proposto por Yin (2015), justifica-se pela singularidade do fenômeno estudado: as práticas de comunicação política digital realizadas por João Campos em uma plataforma caracterizada pela interatividade e pela influência sobre o

público jovem. O estudo de caso permite uma análise profunda e detalhada de aspectos específicos, proporcionando insights sobre a eficácia e os desafios do uso político do TikTok.

## 5.2 Dados Obtidos

Os dados que foram obtidos para este estudo incluem informações relacionadas às postagens realizadas no perfil oficial do prefeito João Campos no TikTok durante o período oficial de propaganda eleitoral, de 16 de agosto a 05 de outubro de 2024. A escolha desse recorte temporal se justifica pelo fato de o período eleitoral ser o momento de maior investimento em comunicação política, quando os candidatos intensificam sua presença nas redes sociais para mobilizar eleitores e fortalecer suas campanhas. Dessa forma, analisar esse intervalo permite compreender como o TikTok foi utilizado estrategicamente para engajamento e projeção política no contexto das eleições municipais.

Os dados serão organizados em duas categorias principais: quantitativos e qualitativos.

**Dados Quantitativos:** Foram coletados dados relacionados ao desempenho das postagens, como o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Essas métricas fornecerão uma base para a análise do alcance e engajamento do conteúdo publicado pelo prefeito.

**Dados Qualitativos:** A análise qualitativa envolve o estudo do conteúdo das postagens, incluindo as mensagens e temas abordados, a utilização de elementos visuais (imagens e vídeos) e os recursos de interação (como respostas e comentários). Serão analisadas as narrativas construídas nas postagens e como elas buscam mobilizar o público e promover a imagem do político. Além disso, será considerado o estilo e tom do conteúdo, a autenticidade das interações e a adequação das postagens às expectativas do público-alvo.

## 5.3 Forma de Obtenção de Dados

A coleta de dados foi realizada a partir da análise de vídeos publicados no perfil oficial de João Campos no TikTok durante o período de propaganda eleitoral. Durante esse intervalo, o prefeito João Campos postou um total de 140 vídeos. Contudo, para este estudo, foram selecionados apenas 7 vídeos, com base em critérios específicos de seleção que visaram garantir a relevância e representatividade da amostra. A escolha desse recorte temporal se justifica pelo

fato de ser o período oficial da campanha, quando há um aumento significativo na produção de conteúdos voltados para a mobilização do eleitorado.

Assim, esse intervalo permite compreender como o TikTok foi utilizado estrategicamente para engajamento e projeção política no contexto das eleições municipais.

### 5.3.1 Critérios para Seleção dos Vídeos

Foram utilizados três critérios para a seleção dos vídeos analisados na pesquisa. Estes estão dispostos no Quadro 1.

**Quadro 1 - Critérios e descrições**

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Número de visualizações</b>	Foram priorizados vídeos que apresentaram um desempenho expressivo dentro do perfil do candidato, indicando maior alcance e potencial de impacto no eleitorado.
<b>Engajamento gerado</b>	Foram escolhidas as postagens com altos índices de curtidas, comentários e compartilhamentos, métricas que refletem a interação do público e a recepção do conteúdo.
<b>Relevância política</b>	Foram escolhidos vídeos que abordavam temas centrais da campanha, como propostas, ações de governo e identidade do candidato, garantindo que o material analisado estivesse diretamente relacionado à estratégia eleitoral.

**Fonte:** dados da pesquisa (2025)

A escolha desses critérios está diretamente relacionada ao impacto do TikTok na mobilização eleitoral. O engajamento das postagens — expresso por curtidas, comentários e compartilhamentos — reflete a receptividade do público e pode indicar o potencial de influência de um conteúdo na decisão do eleitorado. Além disso, a seleção dos vídeos foi pautada por sua capacidade de engajar os eleitores de forma mais significativa, maximizando a análise da interação entre o conteúdo político e o público-alvo.

### 5.4 Análise dos dados

A escolha da análise de conteúdo como método de interpretação dos dados é fundamentada na teoria de comunicação digital de Luís Mauro Sá Martino (2014), que explora como os conteúdos multimodais (visuais, sonoros e textuais) podem influenciar e refletir as dinâmicas sociais contemporâneas. A análise de conteúdo permite uma investigação detalhada

e sistemática dos elementos presentes nos vídeos, com o objetivo de identificar imagens, sons, gestos, palavras, melodias, estilos de vestir, crenças ou rituais que possuem o potencial de se disseminar pela sociedade, conforme descrito por Martino (2014).

Segundo Bardin (1977, p. 42), a Análise de Conteúdos é, portanto, um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Ao adotar a análise de conteúdo, é possível explorar as camadas mais profundas das mensagens coletadas, identificando não apenas o que está sendo comunicado explicitamente, mas também os contextos culturais, sociais e históricos que influenciam a produção e recepção dessas mensagens. Essa abordagem amplia o entendimento dos fenômenos estudados, permitindo uma interpretação mais contextualizada e rica em insights.

Para garantir um recorte analítico consistente, foram adotados três critérios principais para a análise dos vídeos selecionados: linguagem, temática dos vídeos e engajamento gerado. A escolha desses critérios se baseia no impacto direto que cada um deles exerce na eficácia da comunicação política.

A linguagem refere-se à forma como João Campos estrutura suas mensagens, incluindo tom, vocabulário e estratégias discursivas. Esse critério é essencial, pois a proximidade e a autenticidade do discurso influenciam a conexão com o eleitorado. A temática dos vídeos analisa os principais assuntos abordados e sua relação com as expectativas e demandas do público. A escolha desse critério permite compreender quais pautas são mais enfatizadas na comunicação política do candidato e como elas são apresentadas. Já o engajamento, mede a recepção do público em relação aos conteúdos postados, considerando interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse critério é fundamental para entender a eficácia da estratégia digital e seu impacto na mobilização dos eleitores.

## 5.5 Limitações da Pesquisa

Embora a metodologia adotada ofereça uma análise abrangente e detalhada do uso do TikTok por João Campos, algumas limitações devem ser destacadas:

**Acesso Restrito a Dados:** Embora o TikTok forneça dados sobre as postagens, o acesso completo a algumas métricas internas, como dados detalhados sobre o público ou informações

segmentadas por idade, localização ou interesses, pode ser limitado. Essa restrição pode impactar a profundidade da análise de como diferentes grupos de eleitores interagem com os conteúdos.

**Mudanças no Algoritmo da Plataforma:** O TikTok é uma plataforma dinâmica, e seus algoritmos de distribuição de conteúdo podem sofrer alterações durante o período da pesquisa, o que pode influenciar a visibilidade das postagens e o engajamento do público. Essa variação pode gerar dificuldades na comparação de dados ao longo do tempo e na consistência das interações com as postagens.

**Limitação Temporal:** A pesquisa se concentrará em um período específico da campanha eleitoral de 2024, o que pode limitar a análise dos efeitos de longo prazo ou de estratégias de comunicação política que se estendem além desse intervalo.

## 6 ESTUDO DE CASO: O TIKTOK COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JOÃO CAMPOS

O cenário eleitoral de 2024 no Brasil foi marcado por um contexto político dinâmico, no qual as redes sociais desempenharam um papel central na comunicação entre candidatos e eleitores. Em um ambiente político cada vez mais digitalizado, o TikTok se destacou como uma plataforma estratégica, particularmente entre os políticos que buscaram uma aproximação mais autêntica com o público jovem.

A ascensão do TikTok como ferramenta de comunicação política reflete as novas formas de engajamento, onde a viralização de conteúdos curtos e criativos se tornou essencial para alcançar uma ampla audiência, principalmente no contexto de uma população de eleitores jovens, como é o caso de Recife, onde o prefeito João Campos utilizou amplamente essa plataforma para se comunicar com seus eleitores e consolidar sua imagem política durante a campanha de reeleição.

Nesse contexto, João Henrique de Andrade Lima Campos, prefeito de Recife, vem se destacando não apenas pela sua liderança política, mas também pelo uso estratégico das redes sociais, especialmente do TikTok<sup>1</sup>. Engenheiro civil por formação, Campos é filho do ex-governador Eduardo Campos e bisneto de Miguel Arraes, uma das maiores figuras políticas de Pernambuco.

Ao assumir a prefeitura, ele se comprometeu a modernizar a cidade, destacando-se na utilização de tecnologias e plataformas digitais para se aproximar da população. Com um perfil ativo no TikTok, que até o momento desta pesquisa conta com 907,8 mil seguidores e mais de 23 milhões de curtidas, João Campos tem se consolidado como um líder inovador, aproveitando a plataforma para estabelecer uma comunicação mais direta, acessível e humanizada com os eleitores de Recife.

---

<sup>1</sup> CAMPOS, João. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@joaocampos>. Acesso em: 25 jan. 2025.

**Figura 1** - Perfil do Prefeito João Campos no TikTok



**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

A escolha do TikTok como uma ferramenta central na campanha de reeleição de João Campos está em sintonia com as tendências mais recentes da comunicação política. A plataforma, que tem atraído um público predominantemente jovem, se tornou crucial para alcançar eleitores entre 16 e 17 anos, para os quais o voto é facultativo. O estudo "Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil" destaca que o TikTok é controlado primariamente pelo algoritmo, o que aumenta a possibilidade de interação e viralização de conteúdos, diferenciando-o de outras redes sociais (Kleina, 2020). Nesse contexto, João Campos soube explorar tais potencialidades da rede social para se apresentar de forma mais próxima e engajante, utilizando vídeos curtos que humanizam sua imagem e consolidam sua presença digital.

A adaptação de João Campos à dinâmica do TikTok reflete uma tendência crescente entre os políticos que buscam se conectar com o seu eleitorado. Ao investir em vídeos curtos e criativos, Campos conseguiu construir uma imagem mais acessível e autêntica, alinhando sua campanha a um estilo de comunicação informal e envolvente. A plataforma, com sua abordagem visual e de fácil compartilhamento, permitiu ao prefeito mostrar não apenas suas propostas políticas, mas também seu lado humano, por meio de conteúdos que interagem diretamente com temas de interesse público, como educação, cultura e sustentabilidade.

Além de Campos, outros políticos têm se destacado pelo uso eficaz do TikTok em suas campanhas e na divulgação de ações públicas. O prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes<sup>2</sup>, por exemplo, tem conquistado significativos índices de engajamento com vídeos descontraídos e humorísticos, enquanto Cícero Lucena<sup>3</sup>, de João Pessoa, utiliza a plataforma para abordar temas como educação e meio ambiente.

**Figura 2** - Perfil do Prefeito Eduardo Paes no Tiktok



**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

<sup>2</sup> PAES, Eduardo. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@eduardopaes>. Acesso em: 25 jan. 2025.

<sup>3</sup> LUCENA, Cícero. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cicerolucena>. Acesso em: 25 jan. 2025.

**Figura 3** - Perfil do Prefeito Cícero Lucena no Tiktok

**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

Outro caso notável é o de Topázio Neto<sup>4</sup>, prefeito de Florianópolis, que tem se tornado uma sensação no TikTok. Com mais de 356 mil seguidores e vídeos que ultrapassam milhões de visualizações, ele usa a rede social para divulgar ações da administração municipal, como um vídeo famoso em que aparece almoçando em um restaurante popular da cidade, com mais de 2 milhões de visualizações, e dizendo: “Se você tiver apertado de grana, não fique com receio de vir almoçar aqui” (Veja, 2024).

**Figura 4** - Perfil do Prefeito Topázio Neto no Tiktok

**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

<sup>4</sup> NETO, Topázio. **Perfil no TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@topazioprefeito>. Acesso em: 25 jan. 2025.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2022), o eleitorado de 16 a 17 anos cresceu 14,22% em comparação com o último pleito municipal, evidenciando a importância dessa faixa etária nas eleições. Tal dado reforça como essa nova abordagem comunicativa, com uma linguagem simples, vídeos autênticos e bem produzidos, pode ter um grande impacto na percepção e até mesmo no voto de eleitores mais jovens. O TikTok, com seu algoritmo de alcance viral, consolidou-se como uma ferramenta eficaz de engajamento político, permitindo que mensagens atinjam esse público de maneira direta e impactante (Metrópoles, 2024).

Essa tendência de engajamento digital eficaz será explorada neste estudo com base em três critérios fundamentais para avaliar a presença de João Campos no TikTok: a linguagem, a temática dos vídeos e o engajamento gerado. A seguir, será apresentado um quadro conceitual que detalha cada um desses elementos de análise, permitindo compreender as nuances de sua atuação digital e o impacto de sua presença nas redes sociais.

**Quadro 2** - Critérios, conceitos e elementos de análise

<b>CRITÉRIO</b>	<b>CONCEITO</b>	<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>
<b>LINGUAGEM</b>	Estudo da forma como João Campos utiliza uma comunicação acessível e dinâmica para dialogar com o público, especialmente o jovem.	Uso de expressões informais, tom de conversa direta, inserção de humor.
<b>TEMÁTICA DOS VÍDEOS</b>	Identificação dos principais assuntos abordados e sua relação com os interesses do eleitorado.	Assuntos políticos, obras públicas, cotidiano na prefeitura, pautas sociais, participação em eventos.
<b>ENGAJAMENTO GERADO</b>	Avaliação do impacto dos vídeos por meio de métricas quantitativas (curtidas, visualizações, comentários) e qualitativas (tipo de interação nos comentários).	Volume de visualizações, curtidas e comentários; teor dos comentários (apoio, críticas, dúvidas); compartilhamentos e repercussão em outras redes.

**Fonte:** Produzido pela autora, 2025.

A análise será centrada em uma amostra composta por 7 vídeos específicos, selecionados durante o período de propaganda eleitoral oficial das eleições municipais de 2024, que vai de 16 de agosto a 5 de outubro de 2024 (Tribunal Superior Eleitoral, 2024). Os vídeos foram selecionados por sua relevância dentro da campanha eleitoral e o impacto que geraram nas interações dos eleitores. Em seguida, detalharemos como cada um desses critérios contribui para o sucesso da comunicação política de João Campos.

## 6.1 Entre o lazer e o trabalho: A humanização da gestão pública na comunicação de João Campos

O vídeo<sup>5</sup> publicado em 7 de setembro de 2024 (Figura 5), que alcançou 1,2 milhão de visualizações, 113 mil curtidas e 1.898 comentários, evidencia uma estratégia de comunicação que mescla humor e compromisso institucional, contrastando a leveza de um feriado na praia com a seriedade da gestão pública. João Campos inicia o vídeo de maneira descontraída, sentado em uma cadeira de praia, usando óculos escuros e tomando água de coco, transmitindo a ideia de lazer e descanso.

**Figura 5** – Publicação de João Campos



Fonte: arquivo da autora, 2025.

No entanto, em uma transição rápida, ele levanta e afirma estar ali trabalhando no projeto Orla Parque, destacando os avanços da obra, como a conclusão dos quiosques e a execução das próximas etapas, que incluem calçadão, ciclofaixa, iluminação e espaços esportivos.

A combinação desses elementos permite que o candidato associe sua imagem a um gestor eficiente e comprometido, mas sem perder o tom acessível e próximo ao eleitorado. Na mensagem final, João Campos reafirma sua dedicação à cidade enquanto incentiva os eleitores

<sup>5</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkW6qm3s/>>

a aproveitarem o feriado, reforçando sua estratégia de engajamento baseada na proximidade e na confiança.

A temática abordada se concentra na prestação de contas e na transparência da gestão pública, aspectos essenciais para fortalecer a credibilidade do candidato junto ao eleitorado. A apresentação do projeto Orla Parque em um contexto informal demonstra uma tentativa de tornar informações técnicas mais acessíveis e compreensíveis à população, utilizando uma linguagem simples e direta.

A escolha de um cenário praiano para comunicar os avanços das obras da orla contribui para a identificação imediata dos cidadãos com o projeto, já que conecta a comunicação política à realidade cotidiana da cidade. Esse vínculo entre lazer e trabalho cria uma narrativa que reforça o compromisso do candidato com a cidade sem se distanciar do público.

A relação entre a linguagem e a temática é explorada por meio de uma abordagem leve e descontraída, que utiliza o humor como ferramenta para tornar a mensagem mais atrativa. O contraste entre o início do vídeo, que simula um momento de descanso, e a transição para a apresentação das realizações da gestão, destaca a dualidade entre compromisso e leveza, elemento central na estratégia comunicativa de João Campos. O engajamento expressivo do vídeo, com milhares de interações, sugere que esse estilo de comunicação é eficaz para alcançar e reter o interesse do eleitorado.

Assim, o vídeo exemplifica como a descontração associada à prestação de contas pode ser uma estratégia eficiente para fortalecer a imagem de João Campos como um político moderno, comprometido e acessível. A combinação de uma linguagem leve com informações de interesse público permite que a mensagem chegue de forma mais natural ao público, favorecendo o engajamento e a percepção positiva da gestão. Dessa forma, o candidato reforça sua conexão com a população, ao mesmo tempo em que comunica os resultados de seu trabalho de maneira eficiente e envolvente.

## **6.2 Uniforme limpo, futuro garantido: João Campos e o compromisso com a educação infantil**

O vídeo<sup>6</sup> publicado em 11 de setembro de 2024 (Figura 6), que alcançou 8,6 milhões de visualizações, 847 mil curtidas e 18 mil comentários, demonstra uma estratégia de comunicação

---

<sup>6</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkW6GnsA/>>

centrada na valorização das políticas públicas e no compromisso social da gestão de João Campos.

**Figura 6 - Publicação de João Campos**



**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

O conteúdo explora o projeto de lavagem das fardas escolares na rede municipal do Recife, destacando como essa iniciativa visa garantir que todas as crianças tenham acesso a uniformes limpos e adequados, independentemente das condições socioeconômicas de suas famílias.

A estrutura narrativa do vídeo combina transições entre diferentes cenários, alternando entre João Campos explicando a política pública em um ambiente escolar e em um podcast o que contribui para uma abordagem informativa e envolvente.

A forma como o candidato enfatiza o impacto social do projeto, associando-o ao seu compromisso pessoal com a educação infantil, é reforçada por gestos simbólicos, como bater no peito ao afirmar que a responsabilidade é sua, transmitindo uma imagem de liderança e dedicação.

O tema abordado no vídeo foca na educação e inclusão social, destacando a importância de políticas públicas que vão além do ensino em sala de aula e impactam diretamente a dignidade das crianças e suas famílias. Ao afirmar que “não podemos penalizar a criança” por

dificuldades enfrentadas pela família, João Campos adota um discurso que prioriza a equidade e o cuidado com a população mais vulnerável.

A humanização do tema é reforçada pela apresentação de imagens do próprio candidato interagindo com a equipe escolar e com os alunos, enfatizando sua proximidade com a realidade da rede pública de ensino. Essa abordagem gera um forte apelo emocional, promovendo engajamento e identificação por parte dos eleitores que valorizam iniciativas voltadas ao bem-estar infantil. O impacto positivo desse discurso se reflete no alto volume de interações, evidenciado pelos milhões de visualizações e comentários de apoio ao projeto.

A relação entre a linguagem e a temática no vídeo é trabalhada por meio de uma narrativa clara, acessível e emocionalmente envolvente. João Campos utiliza uma linguagem simples e direta, explicando o funcionamento do projeto de forma didática, o que facilita a compreensão da política pública e reforça sua transparência como gestor.

Além disso, o tom de voz firme e os gestos enfáticos, como bater no peito ao reafirmar seu compromisso, contribuem para transmitir credibilidade e empatia. A combinação entre cenas no ambiente escolar e o formato de entrevista em podcast demonstra uma estratégia de comunicação híbrida, que busca tanto informar o público quanto gerar engajamento em diferentes formatos de conteúdo.

O vídeo ilustra como a abordagem humanizada das políticas públicas pode ser uma ferramenta eficaz de comunicação política, destacando o papel do gestor como alguém comprometido com as necessidades da população e sensível às demandas sociais. A capacidade de João Campos em apresentar ações concretas de sua gestão de forma envolvente e acessível contribui para a construção de uma imagem de liderança comprometida e próxima da realidade da população recifense.

### **6.3 Celebrando tradições: O frevo como estratégia de conexão com o eleitorado**

Publicado em 14 de setembro de 2024, em celebração ao *Dia Nacional do Frevo*, o vídeo<sup>7</sup> (Figura 7) apresenta uma abordagem de comunicação que combina elementos culturais e uma estética visual dinâmica, reforçando a imagem de João Campos como um político conectado às tradições locais.

A utilização de vestimenta esportiva, associada à prática de correr em meio à população e dançar espontaneamente o frevo – ritmo tradicional pernambucano –, contribui para construir

---

<sup>7</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkW6vLXA/>>

uma narrativa de proximidade e dinamismo. A escolha da legenda, redigida de forma entusiástica e informal, com a expressão “Eu disse freeevo!”, transmite um tom descontraído e festivo, dialogando com o público de maneira acessível e direta.

**Figura 7 – Publicação de João Campos**



**Fonte:** arquivo da autora, 2025

Esses elementos visuais e textuais, aliados à naturalidade da interação com os eleitores, resultaram em 1,5 milhões de visualizações, 91 mil curtidas e 1.293 comentários, evidenciando o potencial do uso de celebrações culturais para amplificar o engajamento e aproximar o político de seu eleitorado.

Sobre a temática abordada, o vídeo se fundamenta na valorização do frevo como patrimônio cultural e símbolo de identidade pernambucana. Ao se associar a essa manifestação artística reconhecida internacionalmente como Patrimônio Imaterial da Humanidade pela UNESCO, João Campos fortalece seu posicionamento como um representante legítimo da cultura recifense. A presença do candidato em diferentes agendas festivas, dançando e interagindo com a população, reforça sua identificação com as tradições locais, criando uma conexão emocional com os eleitores que se orgulham do frevo como parte essencial de sua identidade. A escolha de um tema amplamente popular e comemorativo favorece o engajamento positivo, atraindo interações entusiasmadas e ampliando a disseminação do conteúdo nas redes sociais.

A correlação entre a linguagem e a temática abordada no vídeo traz à tona uma estratégia que utiliza elementos culturais como ferramenta de engajamento político. A inclusão da frase sobreposta na tela “chega setembro, o povo recifense:” sugere uma identificação imediata com o público, ativando memórias afetivas relacionadas ao frevo e ao espírito festivo da cidade. Esse recurso narrativo, aliado à presença ativa do candidato em eventos comemorativos, reforça sua imagem como um político acessível e comprometido com as tradições locais. Além disso, a performance descontraída e espontânea, ao invés de adotar um tom excessivamente formal, contribui para aproximá-lo das camadas mais jovens do eleitorado, consolidando sua presença digital de maneira autêntica e envolvente.

Assim, fica evidente como as festividades locais podem ser utilizadas como uma estratégia eficaz de comunicação política, utilizando a valorização de símbolos culturais para fortalecer o vínculo entre candidato e eleitorado. A combinação de uma linguagem visual dinâmica, temas culturais relevantes e uma abordagem participativa permite que Campos se conecte diretamente com os valores e tradições do público recifense, potencializando sua influência e reforçando sua imagem como um líder próximo e envolvido com a cultura da cidade.

#### **6.4 Respeita o brega: João Campos e a valorização da cultura periférica no discurso político**

No vídeo<sup>8</sup> publicado em 19 de setembro de 2024 é apresentada uma abordagem de comunicação voltada para a valorização cultural e a reafirmação identitária, evidenciando a conexão de João Campos com a periferia recifense por meio da música e do discurso de pertencimento. A participação do cantor de brega funk Anderson Neiff (Figura 8), um dos principais representantes do gênero na cidade, confere legitimidade à mensagem transmitida, ampliando o alcance da publicação para públicos que se identificam com a cultura local.

A escolha do bordão “RESPEITA O BREGA” funciona como uma estratégia discursiva eficaz, pois reforça o compromisso do candidato com o reconhecimento do brega funk como elemento cultural legítimo e digno de respeito. Além disso, o uso do acessório “Juliette”, amplamente associado à juventude periférica, demonstra um alinhamento visual e simbólico com o público-alvo. Os 4,1 milhões de visualizações, 434 mil curtidas e 1.876 comentários

---

<sup>8</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkW6GX5J/>>

refletem a capacidade do vídeo de gerar engajamento ao explorar um tema que dialoga diretamente com as vivências e aspirações da população jovem e periférica.

**Figura 8** - Publicação de João Campos



Fonte: arquivo da autora, 2025.

No que tange à temática abordada, o vídeo adota uma narrativa que combina elementos culturais e sociais, destacando a importância do brega funk não apenas como forma de entretenimento, mas como símbolo de resistência e superação. João Campos utiliza a sua própria trajetória para estabelecer um paralelo entre as dificuldades enfrentadas por artistas da periferia e os desafios de sua caminhada política, enfatizando que o reconhecimento e o sucesso são frutos de persistência e apoio mútuo. Essa abordagem cria uma ponte entre o político e seu eleitorado, gerando uma sensação de cumplicidade e identificação, o que contribui para a construção de uma relação de confiança e proximidade.

A relação entre a linguagem/estilo de comunicação e a temática é explorada no vídeo por meio de uma narrativa motivacional, que busca inspirar e fortalecer o senso de pertencimento dos eleitores. A menção ao episódio do carnaval, em que João Campos platinou os cabelos, serve como um exemplo prático de sua disposição em quebrar paradigmas e adotar símbolos culturais populares como forma de legitimação de sua imagem política. Esse tipo de estratégia reforça o conceito de representatividade, ao demonstrar que o candidato não apenas apoia a cultura local, mas também se integra a ela de forma autêntica.

Assim, esse vídeo destaca uma estratégia de comunicação baseada na apropriação cultural positiva, no fortalecimento da representatividade e na criação de vínculos emocionais com o eleitorado. A combinação de elementos visuais, musicais e discursivos permite que João Campos se posicione não apenas como um gestor público, mas como um defensor ativo da cultura popular, ampliando seu apelo junto a segmentos específicos da população.

### **6.5 Santinhos colecionáveis: Inovação e engajamento na campanha de João Campos**

O vídeo<sup>9</sup> publicado em 22 de setembro de 2024, que alcançou 4,8 milhões de visualizações, 439 mil curtidas e 9.465 comentários, demonstra uma estratégia de comunicação baseada na criatividade e diferenciação, explorando recursos visuais inovadores para reforçar a identidade da campanha de João Campos.

O candidato inicia o vídeo destacando que faltam menos de 15 dias para as eleições e apresenta a tradicional prática de distribuição de santinhos, um material amplamente utilizado em campanhas eleitorais. No entanto, ao invés de seguir o modelo convencional, João Campos aposta em uma abordagem diferenciada, lançando os “santinhos colecionáveis” (Figura 9), que apresentam imagens de momentos marcantes da campanha, como o episódio do cabelo “nevado”, em que platinou os fios durante o carnaval, e registros descontraídos de sua rotina, como ele almoçando, tocando um frevo e jogando futebol. Essa estratégia inovadora busca transformar um material comum de campanha em um item de engajamento e compartilhamento, promovendo uma maior identificação do eleitorado com a candidatura.

O tema abordado no vídeo enfatiza a campanha de João Campos como uma experiência participativa e acessível, em que a construção da narrativa política se dá por meio de momentos de leveza e conexão com a população. As imagens escolhidas para os santinhos colecionáveis reforçam a mensagem de um candidato dinâmico e presente nos diversos espaços da cidade, consolidando sua identidade como alguém próximo ao cotidiano da população recifense.

Ao destacar cenas espontâneas e momentos de descontração (Figura 10), a campanha adota uma abordagem que vai além da política tradicional, utilizando símbolos afetivos e culturais que criam um senso de pertencimento e entusiasmo entre os eleitores. Esse aspecto contribui para o alto nível de engajamento registrado no vídeo, evidenciado pelo número expressivo de interações nos comentários, refletindo a receptividade positiva da proposta.

---

<sup>9</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkW63X35/>>

**Figura 9 - Publicação João Campos**



Fonte: arquivo da autora, 2025.

**Figura 10 - Publicação de João Campos**



Fonte: arquivo da autora, 2025.

A relação entre a linguagem e a temática evidencia uma estratégia que combina humor e inovação para atrair e engajar o público. A fala de João Campos ao longo do vídeo, marcada por um tom descontraído e frases como “você acham que eu ia fazer igual a todo mundo?”, revela uma tentativa de romper com a formalidade da comunicação política tradicional e adotar

uma postura mais leve e criativa. Essa abordagem permite que o candidato se diferencie dos concorrentes ao apresentar conteúdos que dialogam diretamente com a linguagem da internet e do público jovem. A proposta dos santinhos colecionáveis, com imagens que remetem a momentos virais de sua campanha, como o “meu prefeito, já almoçou hoje?”, evidencia uma compreensão apurada das dinâmicas digitais e da necessidade de construir uma presença autêntica e envolvente nas redes sociais.

Tal vídeo ressalta como a personalização da comunicação pode ser um fator determinante para o sucesso da campanha digital de João Campos. Ao transformar elementos tradicionais da política em conteúdos inovadores e compartilháveis, o candidato fortalece sua presença nas redes e amplia seu alcance de forma orgânica, consolidando sua imagem como um político conectado às novas formas de engajamento eleitoral. A estratégia adotada reforça a ideia de que a política pode ser conduzida de maneira leve e criativa, sem perder a conexão com as demandas e expectativas da população.

## **6.6 Energia e proximidade: A mobilização eleitoral na reta final da campanha**

Nesse vídeo<sup>10</sup>, publicado em 30 de setembro de 2024, que alcançou 2 milhões de visualizações, 155 mil curtidas e 2.301 comentários, apresenta uma estratégia de comunicação voltada para a energia e mobilização, capturando a atmosfera da reta final da campanha eleitoral de João Campos. A gravação inicia com o candidato dançando passinho – uma expressão cultural popular entre os jovens recifenses – enquanto reforça a mensagem motivacional de que aquele é o último esforço antes da “vitória” no domingo.

O tom descontraído e a interação calorosa com os eleitores, evidenciada pelos diversos registros de fotos, sorrisos e cumprimentos, contribuem para consolidar a imagem de um político acessível e carismático.

A escolha da música de campanha “40 vai, 40 vai” (Figura 11) adiciona um elemento de reforço da identidade partidária, funcionando como uma ferramenta de engajamento e adesão emocional do público.

### **Figura 11 - Publicação de João Campos**

---

<sup>10</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkWMRYuA/>>



**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

O momento em que João Campos se dirige a um espelho para “dar um grau” (Figura 12) no cabelo demonstra um aspecto de autenticidade e espontaneidade que é característico de sua comunicação nas redes sociais. Esse gesto simples e cotidiano humaniza o candidato, mostrando-o como uma pessoa comum, o que facilita a identificação do eleitorado com ele. Além disso, a escolha de um cenário informal e a linguagem acessível contribuem para criar um ambiente de confiança e empatia, onde os eleitores se sentem mais próximos e à vontade para interagir com o candidato.

Essa abordagem não só fortalece a imagem de João Campos como um líder acessível e genuíno, mas também destaca a importância de uma comunicação política que valoriza a transparência e a proximidade com o público.

O tema evidenciado no vídeo se concentra na mobilização eleitoral e na proximidade com o eleitorado, utilizando elementos como o contato físico e o discurso motivacional para reforçar a conexão com a população.

**Figura 12** - Publicação João Campos



**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

O encontro com um eleitor que, em vez de um aperto de mão, pede um abraço e expressa seu desejo de que João Campos não estivesse “no sol quente” ressalta um forte vínculo afetivo entre o candidato e os cidadãos. Esse episódio demonstra o engajamento espontâneo da população e o carinho genuíno construído ao longo da gestão, reforçando a sensação de pertencimento e representatividade. A repetição das interações com os eleitores ao longo do vídeo contribui para criar uma narrativa de compromisso e reconhecimento mútuo, fortalecendo sua campanha nos momentos finais antes da votação.

A relação entre a linguagem e a temática evidencia uma abordagem que combina entusiasmo e autenticidade para gerar engajamento. A linguagem corporal expansiva, os gestos de proximidade, como abraços e fotos, e o tom animado do discurso contribuem para criar um clima de celebração e vitória iminente. Além disso, o uso de elementos visuais como a dança, o espelho e os registros fotográficos contribuem para a construção de uma narrativa dinâmica, que retrata João Campos não apenas como um líder político, mas como uma figura popular e acessível. A informalidade do conteúdo, aliada à participação ativa do público, reforça uma estratégia de comunicação que busca ampliar o alcance da campanha por meio de interações leves e envolventes.

O vídeo demonstra a importância da humanização da campanha, demonstrando como a proximidade física e emocional com os eleitores pode ser utilizada para consolidar uma imagem

positiva e fortalecer o apoio popular. A estratégia de João Campos, ao adotar um tom vibrante e espontâneo, evidencia sua habilidade em transformar momentos simples em oportunidades de conexão genuína com o público, aproveitando as redes sociais para amplificar esse impacto.

### 6.7 Café, bolo e cuscuz: A construção da proximidade com o eleitorado

Essa análise do vídeo<sup>11</sup> publicado em 1º de outubro de 2024 na rede social TikTok, apresenta uma comunicação predominantemente informal, caracterizada pela interação direta do prefeito João Campos com os eleitores durante uma agenda de campanha. A proximidade com a população é evidenciada por meio de gestos espontâneos, como receber alimentos dos eleitores (Figura 13) – café, bolo e cuscuz – e a adoção de expressões populares, que contribuem para criar um ambiente de familiaridade e identificação.



**Fonte:** arquivo da autora, 2025

A escolha da trilha sonora, o brega funk, reforça essa abordagem comunicativa ao associar a campanha ao cotidiano da população local. A utilização desse estilo informal busca

<sup>11</sup> Link para o vídeo analisado: <<https://vm.tiktok.com/ZMkW63RLc/>>

reduzir a distância entre candidato e eleitor, promovendo uma percepção de acessibilidade e carisma. A eficácia dessa estratégia é refletida no alto nível de engajamento do vídeo, que alcançou 723 mil visualizações, 55 mil curtidas e 2.050 comentários, números que indicam forte aceitação e envolvimento do público com o conteúdo apresentado.

No que diz respeito à temática abordada, é possível observar um enfoque cultural e pessoal, evidenciado pela presença de elementos típicos da rotina recifense, como a culinária local e o contato direto com a população em espaços públicos. Ao destacar esses momentos, João Campos reforça uma imagem de político próximo à realidade das pessoas, participando ativamente de suas vivências diárias (Figura 14).

**Figura 14 - Publicação João Campos**



**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

Essa abordagem humanizada é uma estratégia eficaz para gerar identificação e construir laços emocionais com o eleitorado, que tende a valorizar candidatos que demonstram envolvimento genuíno com suas comunidades. O alto volume de interações no vídeo demonstra como esse tipo de conteúdo ressoa positivamente com os eleitores, contribuindo para fortalecer o capital político do candidato ao associá-lo a aspectos culturais e afetivos da cidade.

A forma como a linguagem se relaciona com a temática do vídeo revela uma estratégia política cuidadosamente estruturada para maximizar a identificação popular. O uso de registros espontâneos, combinados com uma linguagem coloquial e acessível, evidencia uma narrativa que busca consolidar João Campos como um político que compreende e valoriza as raízes

culturais da cidade. A escolha de elementos simbólicos, como a comida típica e a trilha sonora, demonstra uma compreensão da importância dos aspectos culturais na construção de uma identidade política autêntica e engajadora. Dessa forma, o vídeo analisa a capacidade da campanha em alinhar comunicação e conteúdo de maneira eficaz, amplificando a receptividade do eleitorado e consolidando a imagem do candidato como uma figura pública conectada às demandas e ao estilo de vida da população recifense.

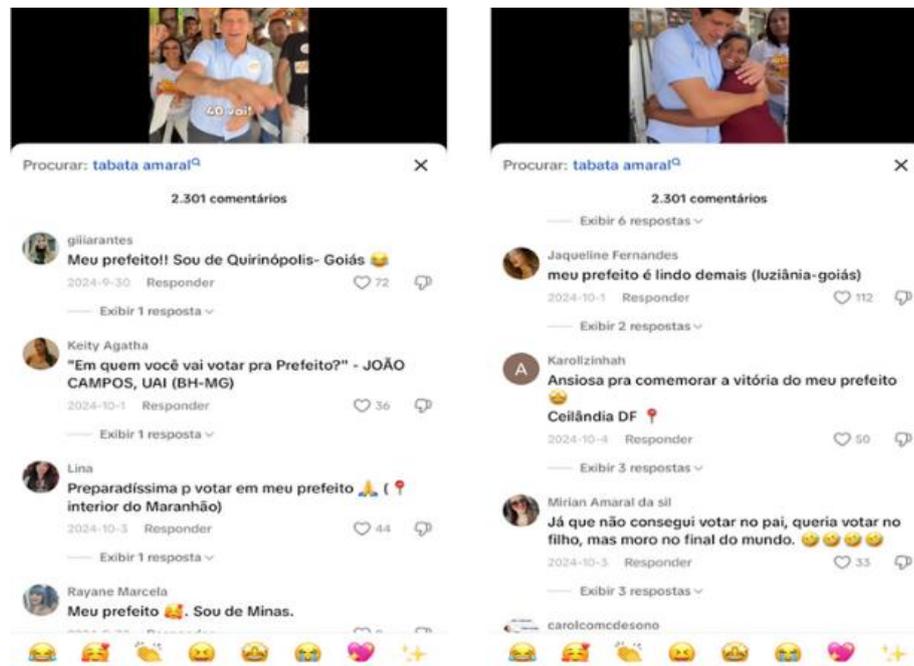
A partir dessa análise do vídeo é possível compreender como a comunicação informal, aliada a uma temática cultural e pessoal, se apresenta como uma ferramenta estratégica de fortalecimento da campanha eleitoral. A incorporação de elementos da identidade local, somada a uma abordagem interativa e descontraída, favorece a construção de uma imagem política acessível e popular, contribuindo para o sucesso do candidato na plataforma digital.

## **7 MEU PREFEITO SEM FRONTEIRAS**

A análise dos vídeos de João Campos no TikTok revela um fenômeno interessante em sua estratégia de comunicação: a expansão de sua popularidade para além dos limites geográficos de Recife, alcançando eleitores de diferentes estados brasileiros. O TikTok, em particular, é uma plataforma que favorece a viralização de conteúdos e a quebra de barreiras geográficas, permitindo que as postagens de João Campos sejam amplamente compartilhadas e alcancem públicos diversos, independentemente de sua localização.

Nos comentários de suas publicações, é recorrente a presença de internautas de diversas regiões do país expressando admiração pelo prefeito, utilizando frases como “meu prefeito, sou de Minas Gerais” ou “meu prefeito, sou do Maranhão” (Figura 15), o que demonstra a construção de uma imagem que ultrapassa as fronteiras municipais e ressoa em nível nacional.

**Figura 15** - Comentários da publicação de João Campos

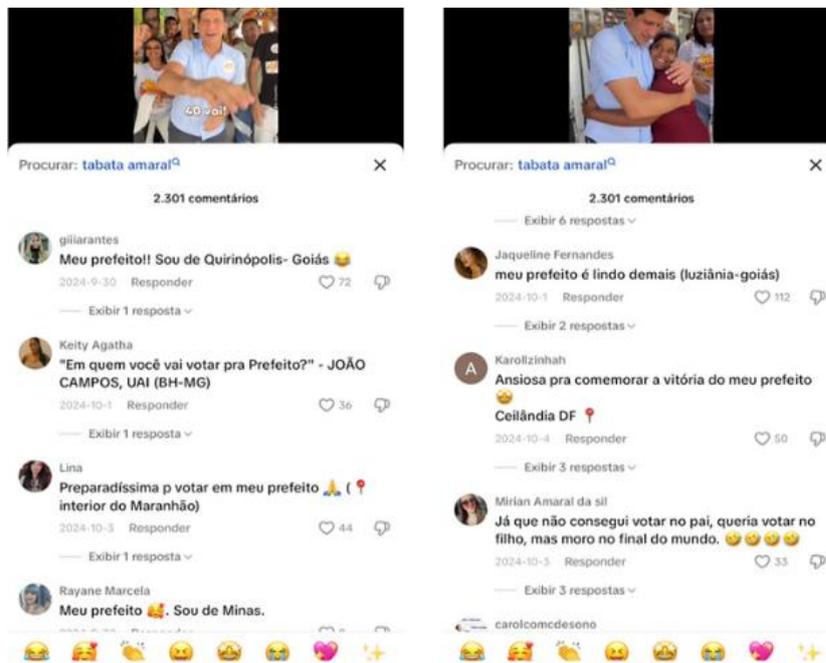


**Fonte:** arquivo da autora, 2025.

Esse fenômeno pode ser atribuído à combinação eficaz de uma linguagem acessível, à exploração de temas universais e à utilização estratégica das redes sociais para amplificar sua visibilidade. A escolha de elementos culturais populares, como o frevo, o brega funk e expressões regionais, apesar de estarem enraizados na identidade recifense, despertam interesse em usuários de todo o Brasil (Figura 16), que se identificam com a autenticidade e espontaneidade do candidato.

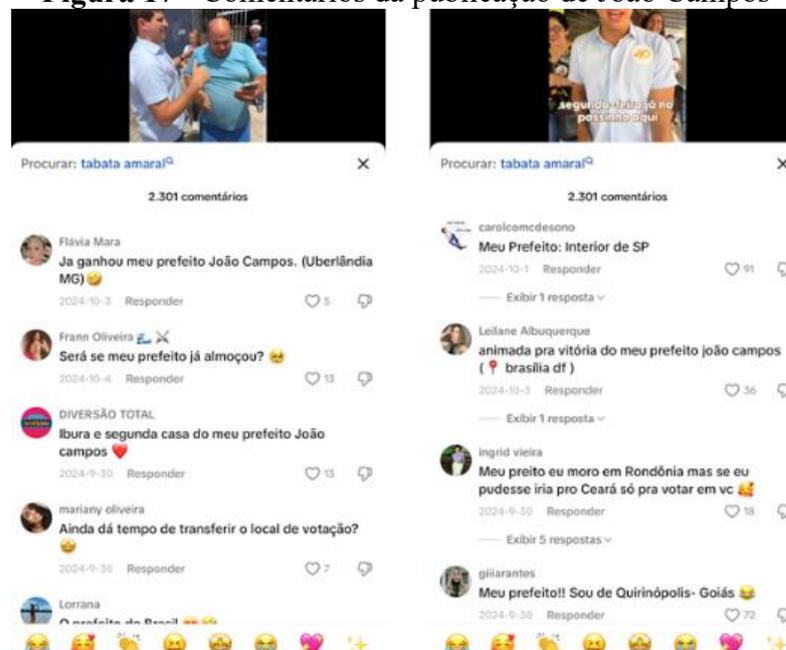
Além disso, ao adotar uma abordagem descontraída e participativa, João Campos consegue criar um senso de proximidade que o torna “admirável à distância”, permitindo que usuários de outros estados vejam nele um exemplo de gestor moderno e acessível (Figura 17).

**Figura 16** – Comentários da publicação de João Campos



Fonte: arquivo da autora, 2025.

Figura 17 - Comentários da publicação de João Campos



Fonte: arquivo da autora, 2025.

Outro fator que contribui para essa expansão de sua imagem é a universalização das temáticas abordadas em seus vídeos, como a educação, a infraestrutura urbana e o lazer público. Embora as ações retratadas sejam voltadas para o Recife, a forma como são comunicadas gera uma sensação de pertencimento e desejo de replicação em outras cidades. Comentários de internautas de diferentes estados expressam não apenas a admiração pelo gestor, mas também

o desejo de que políticas semelhantes sejam adotadas em suas regiões, o que reforça a percepção de João Campos como um modelo de gestão inovador e próximo do povo.

Além disso, a estética visual de seus vídeos, o tom leve e bem-humorado e o uso de tendências da internet fazem com que o conteúdo se encaixe perfeitamente na dinâmica do TikTok, onde os usuários estão acostumados a consumir conteúdos de diversas partes do país. O carisma e a presença digital constante de João Campos criam uma narrativa envolvente, permitindo que sua imagem seja compartilhada, remixada e adaptada para diferentes contextos, aumentando ainda mais seu alcance e relevância em nível nacional.

O que demonstra como as redes sociais, quando utilizadas de forma estratégica, podem transformar um político local em uma figura pública nacional, permitindo que sua comunicação vá além de seu eleitorado direto e atinja públicos que, embora não possam votar nele, acompanham e interagem com suas ações. João Campos se aproveita desse efeito para fortalecer sua marca pessoal e criar uma base de seguidores fiéis que ampliam sua influência e potencial político para desafios futuros, como uma eventual candidatura a cargos de maior abrangência territorial.

A presença digital de João Campos no TikTok evidencia a importância de uma comunicação política bem planejada, que, ao combinar autenticidade, inovação e engajamento, permite que sua imagem de gestor ultrapasse barreiras regionais e se torne referência para públicos de diferentes estados do Brasil.

### **7.1 O resultado das urnas: A ascensão de João Campos nas eleições de 2020 e 2024**

O desfecho das eleições que consagraram João Campos como prefeito do Recife reforça o impacto decisivo de uma comunicação política orientada pelas redes sociais. Em 2020, o candidato do PSB, João Campos, foi eleito prefeito da cidade com apenas 27 anos, o que o tornou o mais jovem a assumir o cargo na história do Recife (Figura 18).

**Figura 18** - Publicação do Portal G1



## Aos 27 anos, João Campos, do PSB, é eleito o prefeito mais jovem do Recife

Ao final da apuração, o socialista recebeu 56,27% dos votos válidos e derrotou Marília Arraes (PT), que ficou com 43,73%.

Por G1 PE

29/11/2020 18h45 · Atualizado há 4 anos

**Fonte:** G1 (2020)

No segundo turno, sua vitória foi consolidada com 447.913 votos, representando 56,27% dos votos válidos, contra 348.126 votos (43,73%) de sua adversária Marília Arraes, do PT (TSE, 2020). Esse resultado não só destacou a juventude de Campos, mas também simbolizou a ascensão de uma nova forma de fazer política, mais conectada e integrada ao universo digital, especialmente às redes sociais.

A campanha de João Campos se distinguiu pelo uso estratégico das redes sociais, com ênfase no TikTok, uma plataforma que, até então, não era explorada com tanta profundidade nas disputas eleitorais tradicionais. Campos se aproveitou do apelo dessa ferramenta para criar uma comunicação descontraída, voltada para um público jovem e dinâmico.

Ao adotar esse estilo mais informal e próximo do eleitor, o candidato conseguiu se conectar com um número considerável de eleitores, não apenas no Recife, mas também fora da cidade, com internautas de várias partes do Brasil declarando apoio e até manifestando o desejo de transferir seus títulos eleitorais para poder votar nele. Esse fenômeno refletiu um engajamento inesperado e, sem dúvida, um dos pilares de sua campanha, ampliando o alcance de suas mensagens de forma exponencial.

Em 2024, João Campos conquistou sua reeleição (Figura 19) no primeiro turno com impressionantes 78,11% dos votos válidos, estabelecendo um recorde de votação para a prefeitura do Recife desde a redemocratização do Brasil, em 1985 (G1, 2024). Essa vitória expressiva foi em grande parte resultado de uma estratégia digital consolidada e de sua capacidade de manter uma presença sólida nas redes sociais.

**Figura 19** - Publicação do Portal G1



## João Campos é reeleito prefeito do Recife com votação recorde

João Campos (PSB) é o terceiro prefeito reeleito da história da cidade. TSE divulgou resultado com cerca de 71% das urnas apuradas, por volta das 18h35.

Por g1 PE

06/10/2024 18h36 · Atualizado há 3 meses



**Fonte:** G1 (2024)

Sua imagem de gestor moderno e acessível foi reforçada com o uso contínuo dessas plataformas, que se tornaram a principal vitrine de sua administração e das ações de governo. O sucesso de sua reeleição não se limitou à sua popularidade nas redes, mas também à sua habilidade em manter uma conexão emocional e autêntica com seus eleitores.

O papel das redes sociais nas campanhas políticas de hoje é indiscutível, mas mensurar o impacto real que elas têm sobre o voto é um desafio complexo. No entanto, no caso de João Campos, é possível afirmar que sua estratégia digital foi um dos principais fatores para a definição do resultado eleitoral. A comunicação de João Campos nas plataformas digitais se caracterizou não apenas pela frequência de postagens, mas pela construção de uma narrativa que transmite autenticidade e proximidade, elementos cada vez mais valorizados pelos eleitores.

Ao comparar sua campanha com a de outros candidatos, fica evidente a inovação digital de João Campos. Enquanto muitos de seus adversários ainda se apoiavam em abordagens mais tradicionais de comunicação, Campos soube explorar as potencialidades das redes sociais de maneira criativa e interativa.

A viralização de conteúdos foi uma das estratégias centrais, permitindo que vídeos curtos e autênticos alcançassem um grande número de pessoas, gerando engajamento e ampliando o alcance de suas mensagens. Ele utilizou, por exemplo, tendências virais, memes e outros formatos de conteúdo que fazem parte do cotidiano digital, o que reforçou sua conexão com esse público.

A segmentação algorítmica do TikTok também foi fundamental, permitindo que seus conteúdos fossem direcionados a públicos específicos, como eleitores mais jovens. Essa postura proativa e engajante fez com que sua campanha se destacasse não apenas no Recife, mas

também em outros estados, com a criação de um movimento de apoio que transcendeu as fronteiras locais. Essas ferramentas ajudaram a consolidar sua imagem como um candidato moderno, próximo e com um estilo de comunicação alinhado às novas tendências digitais.

Após a vitória, o grande desafio para João Campos foi manter a interação e o engajamento com os eleitores, especialmente à medida que o ritmo da campanha diminuía. Para isso, ele seguiu utilizando as redes sociais como uma plataforma contínua de comunicação. Além de divulgar as conquistas de sua gestão, João participou ativamente de discussões e interagiu com os cidadãos por meio de comentários, vídeos e até memes. Sua estratégia de comunicação não se limitou a informar, mas buscou fortalecer a relação com a população, mostrando-se acessível e disposto a ouvir os anseios da sociedade.

De modo geral, a trajetória eleitoral de João Campos reflete a evolução da política no Brasil, que cada vez mais se adapta às exigências e dinâmicas do universo digital. Sua habilidade de se conectar com os eleitores por meio das redes sociais foi crucial para seu sucesso eleitoral, tornando-se um exemplo de como as plataformas digitais podem ser uma poderosa ferramenta na construção de uma imagem política e no engajamento da população. O caso de João Campos mostra que, na política contemporânea, a comunicação digital não é apenas uma estratégia adicional, mas uma peça central no processo eleitoral.

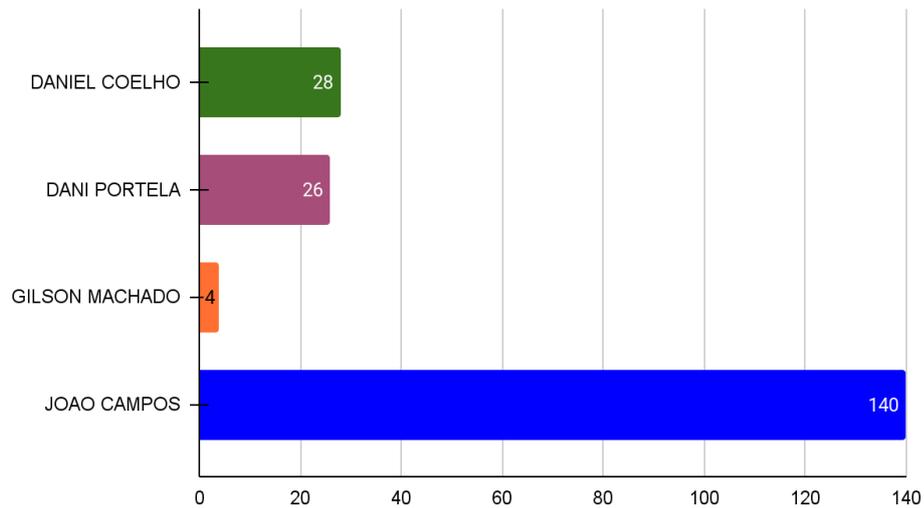
## **7.2 A política dos “tiktokers”**

O TikTok tem sido explorado por políticos que buscam uma comunicação mais próxima e acessível com o eleitorado. No entanto, a forma como cada um utiliza a plataforma varia significativamente. João Campos soube alinhar sua estratégia digital à linguagem da rede, apostando em tendências virais e na humanização de sua imagem.

Um dos principais fatores de sucesso no TikTok é a capacidade de gerar engajamento. João Campos utilizou a plataforma não apenas para divulgar propostas, mas para construir um vínculo mais espontâneo com os eleitores. Esse fator se reflete nos números, como demonstrado no gráfico a seguir (Gráfico 1), que analisa a presença digital dos candidatos com melhor colocação na disputa eleitoral para prefeitura do Recife.

### **Gráfico 1 - Frequência de postagens**

### FREQUÊNCIA DE POSTAGENS NO TIKTOK

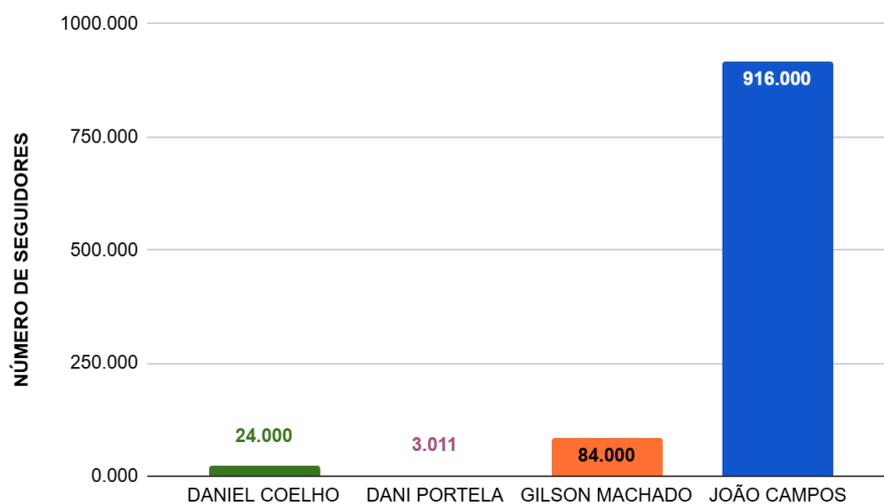


**Fonte:** produzido pela autora, 2025

Sua presença digital superou a dos concorrentes diretos na disputa pela prefeitura do Recife, indicando que o engajamento na plataforma pode ter contribuído para sua vitória. O gráfico revela um contraste significativo entre as estratégias digitais dos candidatos à prefeitura do Recife no TikTok. João Campos se destacou amplamente na plataforma, com 140 vídeos publicados entre os dias 16 de agosto e 5 de outubro de 2024, alcançando 916 mil seguidores, como demonstra o gráfico a seguir (Gráfico 2):

### Gráfico 2 - Número de seguidores por candidato

#### NÚMERO DE SEGUIDORES POR CANDIDATO



**Fonte:** produzido pela autora, 2025

Esse volume de postagens e engajamento digital foi incomparável em relação aos seus concorrentes, sendo que Dani Portela, por exemplo, postou 26 vídeos e possuía apenas 3.011 seguidores, enquanto Daniel Coelho publicou 28 vídeos e contava com 24,2 mil seguidores. Já o segundo colocado na disputa, Gilson Machado, manteve uma presença mínima na plataforma, com apenas 4 vídeos e 84 mil seguidores. Esses dados evidenciam que João Campos utilizou o TikTok como uma ferramenta estratégica central em sua campanha, construindo uma narrativa digital mais consistente e contínua do que seus adversários.

A relação entre a presença digital e o desempenho eleitoral também se destaca nos gráficos. Apesar de Gilson Machado ter ficado em segundo lugar na disputa, sua baixa atividade no TikTok não foi suficiente para ameaçar a vitória de João Campos, que recebeu 725.721 votos (78,11% do total). Em contrapartida, Machado obteve apenas 129.138 votos, uma diferença de quase 600 mil votos, mesmo tendo mais seguidores que alguns concorrentes mais ativos na plataforma. Isso sugere que, embora o TikTok tenha sido um fator importante na estratégia de João Campos, o sucesso eleitoral depende de uma série de elementos combinados, como apoio político, tempo de televisão, alianças partidárias e presença em outras mídias.

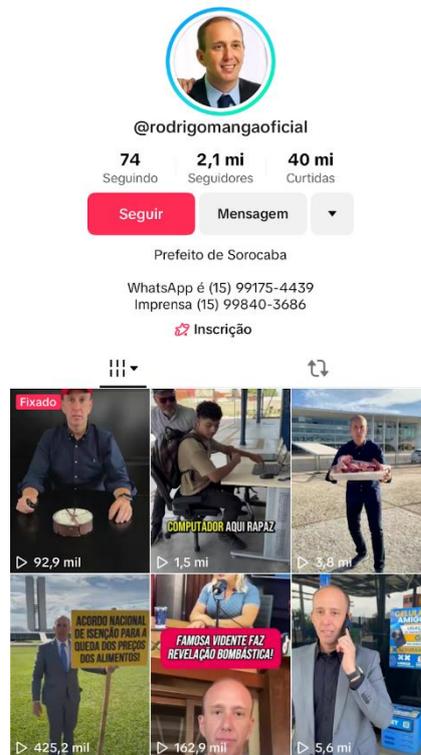
Outros políticos, como o prefeito de Sorocaba, Rodrigo Manga, seguiram caminhos semelhantes, mas com adaptações às suas realidades locais. Comparar essas abordagens permite compreender como o TikTok tem moldado a comunicação política contemporânea. Manga também vem acumulando números expressivos nas redes sociais, consolidando-se como um dos políticos mais seguidos no Brasil, reforçando essa perspectiva de que um uso planejado e constante da rede social pode ser um diferencial nas campanhas eleitorais.

No TikTok<sup>12</sup> (Figura 20), o prefeito de Sorocaba já soma mais 2,1 milhões de seguidores e 40 milhões de curtidas, até o momento dessa pesquisa, enquanto no Instagram ultrapassa 1,8 milhão de seguidores, com vídeos que chegam a 10 milhões de visualizações (TERRA, 2024).

### **Figura 20-** Perfil do Prefeito Rodrigo Manga no Tiktok

---

<sup>12</sup> MANGA, Rodrigo. **Perfil no TikTok**. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@rodrigomangaoficial?\\_t=ZM-8tyfupRsrry&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@rodrigomangaoficial?_t=ZM-8tyfupRsrry&_r=1). Acesso em: 13 fev. 2025.



**Fonte:** Arquivo da autora

Manga, assim como João Campos, percebeu que a comunicação tradicional na política nem sempre gera o impacto esperado. Em entrevista ao portal Terra (2024), o prefeito de Sorocaba explicou que buscou uma abordagem inovadora para prender a atenção do público:

Os primeiros segundos são extremamente importantes [...]. Um carro que vai bater, um churrasco na draga, ou um fortão que aparece aí, você prende aquela atenção para que as pessoas possam acompanhar o vídeo. E no segundo seguinte [...] você já começa a mostrar o resultado do trabalho, de fato, de política pública.

Essa estratégia, que combina entretenimento e prestação de contas, se assemelha ao método de João Campos, que também utilizou o humor e a informalidade para tornar o conteúdo político mais atrativo. Além do tom leve, a consistência na criação de conteúdo foi outro ponto-chave para ambos. Enquanto alguns políticos limitaram sua atuação no TikTok a momentos de campanha, João Campos e Rodrigo Manga mantiveram uma presença contínua, adaptando-se às mudanças rápidas da internet. Manga chegou a enfrentar resistência dentro de seu grupo político, que sugeriu que ele abandonasse o estilo descontraído durante o período eleitoral. No entanto, ele insistiu em manter sua identidade digital afirmando que não mudaria o seu jeito de ser. (Terra, 2024).

A comparação entre João Campos e Rodrigo Manga reforça a tese de que o TikTok não é apenas um espaço para experimentação, mas uma ferramenta determinante na construção da imagem política moderna. O sucesso de ambos demonstra que as campanhas eleitorais precisam

acompanhar as transformações do ambiente digital, utilizando formatos que realmente dialoguem com o público. João Campos pode ter sido um dos primeiros a consolidar essa estratégia no Brasil, mas a adesão de outros gestores municipais mostra que essa tendência veio para ficar.

### **7.3 Fenomenologia João Campos: Um Novo Modelo de Comunicação Política no TikTok**

Que o TikTok vem reformulando a forma de fazer política já é notório, e este estudo evidencia como essa transformação se dá na prática. O que antes era visto apenas como um espaço de entretenimento, hoje se tornou um palco estratégico para candidatos e governantes que buscam se conectar com um público mais jovem e dinâmico. Entre os políticos brasileiros, João Campos se destaca como um dos que melhor compreendeu essa nova lógica. Seu jeito autêntico, sua forma descontraída de se comunicar e sua habilidade de navegar pelas tendências do aplicativo fazem com que sua presença no TikTok não seja apenas uma estratégia de marketing, mas um verdadeiro fenômeno.

É nesse contexto que surge o conceito da *Fenomenologia João Campos*, que vai além do simples uso do TikTok para fins eleitorais. Trata-se de um modelo de comunicação política baseado na proximidade digital, na adaptação às lógicas da plataforma e na construção de uma narrativa contínua, que fortalece o vínculo com o eleitorado muito além da campanha. Diferente de outros políticos que utilizam as redes sociais apenas como megafones para discursos tradicionais, João Campos transforma o TikTok em um espaço de diálogo, entretenimento e construção de imagem pública.

#### **7.3.1 Como o TikTok Mudou a Comunicação Política**

Para entender o impacto da estratégia de João Campos, é importante olhar para um contexto maior: a maneira como as redes sociais vêm transformando a política. Antes, a comunicação entre políticos e eleitores era mediada por jornais, rádios e TVs, o que dava um certo controle às instituições sobre o que era divulgado. Com o crescimento das redes digitais, esse cenário mudou completamente. Manuel Castells (2013) argumenta que, na era da internet, a política se torna descentralizada, e os candidatos podem construir suas narrativas diretamente com o público, sem precisar da intermediação da mídia tradicional.

O TikTok levou essa lógica a um novo nível. Diferente de plataformas como Facebook e Twitter, onde o alcance depende mais dos seguidores, o TikTok usa um algoritmo que distribui conteúdos de forma orgânica, priorizando vídeos que geram engajamento rápido. Isso significa que qualquer usuário pode viralizar, independentemente de seu número de seguidores – e isso vale também para políticos. Como aponta Chris Stokel-Walker (2022) em *TikTok Boom*, o grande diferencial da plataforma é justamente a sua capacidade de amplificar conteúdos autênticos, tornando possível que um vídeo de segundos alcance milhões de visualizações em pouco tempo.

João Campos soube explorar esse potencial como poucos. Enquanto muitos políticos insistem em formatos engessados e institucionais, ele adotou uma abordagem mais leve e espontânea, utilizando memes, desafios virais e músicas populares para se conectar com o público. Esse estilo dialoga com o conceito de *politainment*, descrito por Mazzoleni e Sfardini (2009), que se refere à fusão entre política e entretenimento para capturar a atenção dos eleitores, especialmente aqueles que tradicionalmente se mantêm distantes do debate político.

### 7.3.2 Os Pilares da “Fenomenologia João Campos”

A *Fenomenologia João Campos* se estrutura em três pilares principais, que explicam por que sua comunicação no TikTok se tornou tão eficiente:

**Proximidade e Descontração:** Se há algo que diferencia João Campos no TikTok, é a forma como ele se apresenta. Seus vídeos passam a sensação de que ele não está ali apenas como político, mas como alguém que entende a linguagem da plataforma e quer participar das conversas que já acontecem ali. Essa proximidade digital gera identificação, o que está diretamente ligado ao conceito de conectividade personalizada, abordado por Bennett e Segerberg (2013). Segundo eles, as redes sociais permitem que líderes políticos criem relações mais diretas e personalizadas com seus seguidores, construindo um senso de proximidade que antes era impossível na política tradicional.

Nos vídeos de João Campos, essa estratégia aparece de diferentes formas: seja dançando em desafios virais, respondendo comentários de seguidores ou fazendo piadas sobre sua rotina como prefeito. Essa abordagem contrasta com a postura formal de muitos políticos e ajuda a humanizar sua imagem, tornando-o mais acessível aos eleitores.

**Inteligência Algorítmica e Engajamento Estratégico:** João Campos também demonstra um domínio sobre como o TikTok funciona. Ele não apenas produz conteúdo

espontâneo, mas entende como o algoritmo da plataforma distribui os vídeos e usa isso a seu favor. Como Stokel-Walker (2022) explica, no TikTok, o que mais importa não é o número de seguidores, mas a capacidade de engajar o público com vídeos curtos, dinâmicos e alinhados às tendências do momento.

Campos faz isso ao incorporar elementos que estimulam a interação do público: desde vídeos que incentivam comentários até a participação em trends que já estão em alta na plataforma. Isso garante que seu conteúdo continue sendo impulsionado pelo algoritmo e alcance novos públicos constantemente.

**Narrativa Contínua e Política Sempre Ativa:** Outro fator que torna a *Fenomenologia João Campos* tão interessante é a maneira como ele mantém sua presença na plataforma de forma contínua. Diferente de políticos que utilizam as redes apenas no período eleitoral e depois reduzem suas postagens, João Campos segue ativo no TikTok mesmo após sua eleição. Essa estratégia está alinhada com o conceito de "permanência da campanha", discutido por Norris (2001), que sugere que, no cenário digital, a comunicação política não se restringe mais ao período eleitoral, mas se estende ao longo de toda a gestão.

Essa abordagem também se relaciona com a teoria da personalização da política, explorada por Van Aelst et al. (2012), que aponta como a comunicação digital tem fortalecido a centralidade do líder em detrimento dos partidos. João Campos se encaixa nesse modelo ao construir sua imagem política de maneira individualizada, falando diretamente com os eleitores e estabelecendo um vínculo mais pessoal do que institucional.

O caso de João Campos no TikTok não é apenas um exemplo de bom uso da plataforma – ele representa um novo modelo de comunicação política que pode influenciar futuras campanhas e estratégias governamentais. Seu sucesso demonstra que, para engajar eleitores na era digital, não basta estar presente nas redes sociais; é preciso entender a linguagem de cada plataforma e criar conteúdos que realmente dialoguem com o público.

Além disso, a *Fenomenologia João Campos* nos mostra que o TikTok não é apenas uma ferramenta de entretenimento, mas um espaço legítimo de construção política. Seu modelo de comunicação pode servir como referência para novos candidatos que desejam se conectar com as novas gerações de eleitores, bem como para estudos sobre o impacto das redes sociais na política contemporânea.

Se a política digital já vinha mudando nas últimas décadas, João Campos apenas reforça que essa transformação está longe de acabar. A questão agora não é se os políticos devem ou não estar no TikTok, mas como devem estar – e a *Fenomenologia João Campos* é um exemplo

claro de que aqueles que souberem aproveitar o potencial da plataforma terão vantagem na disputa pelo engajamento e, conseqüentemente, pelos votos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou como João Campos utilizou o TikTok como estratégia de comunicação política, investigando o impacto de seus vídeos na construção de sua imagem pública e no engajamento do eleitorado jovem. Os achados da pesquisa confirmam que a plataforma se consolidou como um canal eficaz para interação direta, permitindo uma comunicação mais acessível e humanizada, o que fortaleceu sua presença digital e ampliou sua conexão com os eleitores.

Os resultados indicam que João Campos adota uma abordagem comunicacional baseada em vídeos curtos, linguagem informal e elementos visuais dinâmicos, estratégias que favorecem a viralização e estimulam o engajamento do público. Esse formato reforça a cultura da convergência proposta por Jenkins (2006) e o impacto das mídias digitais na construção da identidade política, conforme apontado por Martino (2014). A pesquisa demonstrou, ainda, que a personalização do conteúdo e a adaptação às dinâmicas da plataforma foram fatores determinantes para a amplificação do alcance e da influência do candidato entre os jovens eleitores.

No entanto, uma das principais limitações deste estudo foi o recorte temporal restrito à campanha eleitoral de 2024, o que impossibilitou uma análise mais abrangente da evolução da estratégia digital do candidato ao longo de seu mandato. Embora tenha sido possível evidenciar a eficácia do TikTok como estratégia de comunicação política no período eleitoral, não foi analisado se essa abordagem se manteve após o pleito ou se sofreu adaptações conforme as demandas da administração pública. Além disso, fatores como mudanças no algoritmo da plataforma, novas tendências de comunicação digital e a própria performance governamental podem influenciar o engajamento a longo prazo, demandando investigações futuras sobre a sustentabilidade desse modelo de interação política.

Dessa forma, pesquisas futuras podem expandir essa análise comparando diferentes políticos e suas estratégias no TikTok, a fim de compreender como distintos estilos de comunicação afetam o engajamento do eleitorado. Também seria relevante investigar a relação entre popularidade digital e desempenho eleitoral, examinando se a alta visibilidade nas redes sociais efetivamente se traduz em votos. Essa abordagem contribuiria para uma compreensão mais aprofundada sobre o impacto das mídias digitais na tomada de decisão dos eleitores e para o aprimoramento das estratégias de comunicação política na era digital.

A relevância do TikTok como ferramenta de comunicação política se reafirma em diferentes contextos, como observado no caso de Rodrigo Manga, prefeito de Sorocaba, onde a forte presença na plataforma contribuiu para ampliar o alcance do seu discurso e a interação com o eleitorado. O mesmo ocorre com prefeitos como Topázio Neto, de Florianópolis, e Eduardo Paes, do Rio de Janeiro, que utilizam o TikTok estrategicamente para fortalecer sua comunicação com a população e consolidar sua imagem política.

No entanto, apesar das vantagens estratégicas do TikTok na comunicação política, sua utilização também apresenta desafios significativos. A lógica da plataforma, baseada em vídeos curtos e conteúdos virais, pode contribuir para a superficialidade dos debates, favorecendo discursos simplificados em detrimento de discussões mais aprofundadas sobre políticas públicas. Além disso, a disseminação acelerada de informações aumenta o risco de propagação de fake news, dificultando a verificação da veracidade dos conteúdos compartilhados. O próprio funcionamento do algoritmo, que prioriza engajamento e tempo de retenção, pode reforçar bolhas informacionais e reduzir o contato dos usuários com visões políticas divergentes, comprometendo o pluralismo democrático.

Apesar disso, além de redefinir as estratégias de comunicação política, a ascensão do TikTok evidencia um novo campo de atuação para os profissionais de Relações Públicas na gestão da imagem e do engajamento digital de figuras públicas. A necessidade de adaptação a novas plataformas, a construção de narrativas persuasivas e a gestão da reputação em tempo real tornam-se competências essenciais para a comunicação política contemporânea. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas pode desempenhar um papel estratégico na formulação de conteúdos, na mediação do diálogo entre políticos e eleitores e na manutenção de uma presença digital autêntica e consistente, ampliando as possibilidades de interação e participação política no ambiente digital.

Com a proximidade das eleições presidenciais em 2026, a relação entre engajamento digital e desempenho eleitoral se tornará ainda mais evidente, exigindo análises aprofundadas sobre o impacto das mídias sociais na decisão do eleitor. Nesse contexto, a continuidade das pesquisas sobre a influência do TikTok na política brasileira será fundamental para compreender as novas dinâmicas eleitorais e os desafios que emergem da crescente digitalização das campanhas.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours**. In: *TikTok Cultures in the United States*. Routledge, 2020.

ALONSO, S.; VOLKENS, A. E GÓMEZ, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Madrid: CIS.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETT, Nicholas. **Como algoritmos mudaram a maneira como interagimos**. BBC News Brasil, 16 fev. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cm2yjzpykg7o>. Acesso em: 03 dez. 2024.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics**. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2013. DOI: 10.1080/1369118X.2013.807655.

BOBBIO, N. (2000). **Teoria Geral da Política: A Filosofia Política e as Lições dos Clássicos**. Rio de Janeiro: Elsevier.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Participação de jovens de 16 e 17 anos nas eleições cresceu 52% entre 2018 e 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Dezembro/participacao-de-jovens-de-16-e-17-anos-nas-eleicoes-cresceu-52-entre-2018-e-2022>. Acesso em: 25 jan. 2025

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Guerra de desinformação: as fake news nas eleições de 2018**. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/guerra-de-desinformacao-as-fake-news-nas-eleicoes-de-2018>. Acesso em: 13/02/2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Communication Power**. Oxford University Press, 2009.

CAVALCANTI, Leonardo. **Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória**. *Correio Braziliense*, Brasília, 28 out. 2018. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna\\_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml). Acesso em: 05 nov. 2024.

CHAIA, Vera. **Investigação sobre comunicação política no Brasil**. *Ponto-e-Vírgula*, n. 2, p. 160-177, 2007. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/download/14306/10455/0>. Acesso em: 23 fev. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2a Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

CONROY, Nadia K.; RUBIN, Victoria L.; CHEN, Yimin. **Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News**. *Asis&T*, v. 52, n. 1, pp. 6-10, 2015.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31967>. Acesso em: 13/02/2025.

EDELMAN, D. C. (2010). **Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places**. *Harvard Business Review*, 88, 63-69.

ESPÍRITO SANTO, P. do; FIGUEIRAS, R. **Comunicação eleitoral**. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. do Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de comunicação política* (pp. 77-89). Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação, 2010.

GIBSON, Rachel K.; RÖMMELE, Andrea. **Political communication**. In: CARAMANI, Daniele (org.). *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. *Revista de Sociologia Política*, 17 (34): 29-43, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Comunicação política: olhares convergentes e divergentes**. *ECO-Pós*, v. 12, n. 3, p. 86-99, set./dez. 2009. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/download/933/873/1764](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/download/933/873/1764). Acesso em: 20 fev. 2025.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GÜNTHER, Hans. **Qualitativo ou quantitativo? O conflito de métodos nas ciências sociais**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006.

G1. **João Campos, do PSB, é eleito prefeito do Recife**. *G1*, 29 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/eleicoes/2020/noticia/2020/11/29/joao-campos-do-psb-e-eleito-prefeito-do-recife.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2025.

\_\_\_\_\_. **João Campos é reeleito prefeito do Recife**. *G1 Pernambuco, Pernambuco*, 6 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/pe/pernambuco/eleicoes/2024/noticia/2024/10/06/joao-campos-e-reeleito-prefeito-do-recife.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2025.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOFSTÄTTER, Richard. **Dilthey: introdução ao pensamento do século XIX**. Trad. Gisela G. de Campos. Stuttgart: Kohlhammer, 1957.

IASULAITIS, Sylvia. **Dos Comícios à Internet: A Mídiação das Campanhas Eleitorais e a Comunicação Eleitoral em Perspectiva Histórica**. In: IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Mario de L. Silva. São Paulo: Aleph, 2006.

KARPF, David. **Digital Politics after Trump**. *Annals of the International Communication Association*, 41 (2): 198-207, 2017. DOI: 10.1080/23808985.2017.1316675.

KLEINA, M. C. Nilton. **Hora do TikTok: Análise exploratória do potencial político da rede no Brasil**. *Revista Uninter de Comunicação*, Curitiba, v. 8 n. 15, 2020, p.18-34. Disponível em: < <https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843>>. Acesso em: 18 de dez. de 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Bárbara Regina Vieira. **Da Big Science ao Big Brother: a política científica e tecnológica brasileira e a emergência da vigilância eletrônica (2003-2014)**. 2015. 211 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-01062015-164205/publico/2015\\_BarbaraReginaVieiraLopes\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-01062015-164205/publico/2015_BarbaraReginaVieiraLopes_VCorr.pdf). Acesso em: 15 jan. 2025.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagem, ambientes e redes**. Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Política, cultura e entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2022.

MAZZOLENI, Gianpietro; SFARDINI, Michele. **Politainment: the fusion of politics and entertainment**. In: CELESTINO, Antonio (org.). *Media and the transformation of politics: from traditional to digital communication*. Roma: Edizioni Universitarie, 2009. p. 97-114.

METRÓPOLES. **De olho nas trends, políticos aderem ao TikTok para campanhas de 2024**. Metrôpoles, Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/de-olho-nas-trends-politicos-aderem-ao-tiktok-para-campanhas-de-2024>. Acesso em: 25 Jan. 2025.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOLITERNO, Danilo; RODRIGUES, Leonardo. **Entenda como funciona a propaganda eleitoral gratuita**. CNN Brasil, 2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/entenda-como-funciona-a-propaganda-eleitoral-gratuita/>. Acesso em: 21 ago. 2024.

NEWMAN, Bruce I. **The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing**. Rotman-UTP Publishing, 2016.

NORRIS, Pippa. **Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

REIS, Bruno Carriço. **As representações mediáticas do (pós) colonialismo português na imprensa popular**. JANUS 2017-A comunicação mundializada, 2017, 18: 90-91

REIS, Julio C. S. et al. **Supervised Learning for Fake News Detection**. IEEE Intelligent Systems, v. 34, n. 2, pp. 76-81, 2019.

RODRIGUES, Luísa Farias. **Estratégias de marketing digital: um estudo de caso sobre a influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores [Trabalho de Conclusão de Curso]**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24946/TCC%20Luisa%20Farias%20Rodrigues%20%28%c3%9altima%20Vers%c3%a3o%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de março de 2024.

SENADO FEDERAL. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado**. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 13/02/2025.

SHU, Kai et al. **Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective**. SIGKDD Exploration, v. 19, n. 1, pp. 22-36, 2017.

SILVA, Andreia Filipa Ribeiro da. **Partidos políticos portugueses em campanha permanente**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013. Disponível em: < <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12187/1/Tese.pdf> >. Acesso em: 10/05/2024.

SOUZA, Celina. **Governança pública e democracia: o papel da Controladoria Geral da União na promoção da accountability social**. Tempo Social, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 209-232, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/H8vHXhWfVnKdHhgmztdfxsq/>. Acesso em: 16 fev. 2025.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom: The Game-changing Rise of the Platform that Continuously Rewrites the Rules of Culture**. London: White Lion Publishing, 2022.

TERRA. **Prefeito 'tiktokker' de Sorocaba diz ter sido convidado pelo partido para concorrer ao governo de SP**. Terra, 30 jan. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/prefeito-tiktokker-de-sorocaba-diz-ter-sido-convidado-pelo-partido-para-concorrer-ao-governo-de-sp,7e3022ec7e4158949ff48a5e2e54b46du4f7besy.html>. Acesso em: 11 fev. 2025.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>>. Acesso em: 15/12/2024

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Calendário eleitoral: confira as principais datas das eleições municipais de 2024**. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Marco/calendario-eleitoral-confira-as-principais-datas-das-eleicoes-municipais-de-2024>. Acesso em: 28 jan. 2025.

TRINDADE, E. **Mediações e Mdiatizações 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: 15 dez. 2024

TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. **Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica**. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). *Mídia e Sociedade em transformação*. led.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

UNICEP. **A Influência das Redes Sociais na Política. Qual o real impacto?** 2022. Disponível em: <https://www.unicep.edu.br/post/a-influ%C3%Aancia-das-redes-sociais-na-pol%C3%ADtica-qual-o-real-impacto>. Acesso em: 13/02/2025.

VAN AELST, Peter; VERHOEVEN, Pieter; D'HAENENS, Leen; SIMOENS, Annelies. **The personalization of political communication: A review of the literature**. *Journal of Political Communication*, v. 29, n. 2, p. 132-152, 2012. DOI: 10.1080/10584609.2012.657018.

VEJA. **Novato no cargo, prefeito de Floripa vira tiktoker e faz sucesso na rede**. Veja, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/novato-no-cargo-prefeito-de-floripa-vira-tiktoker-e-faz-sucesso-na-rede>. Acesso em: 20 jan. 2025.

WEB COMPANY. **Qual é o público do TikTok no Brasil?** 2023. Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.