

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**#OCARAQUEFAZ: UMA ANÁLISE ACERCA DA COMUNICAÇÃO
POLÍTICA E DIGITAL DO PREFEITO JOÃO CAMPOS**

Vitória Sofia Vieira dos Santos

Recife, março de 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**#OCARAQUEFAZ: UMA ANÁLISE ACERCA DA COMUNICAÇÃO
POLÍTICA E DIGITAL DO PREFEITO JOÃO CAMPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade de artigo, apresentado pela estudante **Vitória Sofia Vieira dos Santos** como requisito para a obtenção do título de bacharela em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), orientado pela Profa. Dra. **Rayane Maria de Lima Andrade**.

Recife, março de 2025.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Ana Catarina Macêdo – CRB-4 1781

S237# Santos, Vitória Sofia Vieira dos.
#OCaraQueFaz : uma análise acerca da
comunicação política e digital do prefeito João
Campos / Vitória Sofia Vieira dos Santos. - Recife,
2025.
34 f.

Orientador(a): Rayane Maria de Lima Andrade.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências Sociais, Recife, BR-PE,
2024.

Inclui referências.

1. Comunicação - Aspectos políticos. 2. Eleições -
Recife (PE). 3. Comunicação de massa. 4. Internet
5. Ciência política. I. Andrade, Rayane Maria de
Lima, orient. II. Título

CDD 300

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**#OCARAQUEFAZ: UMA ANÁLISE ACERCA DA COMUNICAÇÃO
POLÍTICA E DIGITAL DO PREFEITO JOÃO CAMPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade de artigo, submetido à avaliação da banca examinadora do Curso de Bacharelado em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), em **19 de março de 2025**.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. **Rayane Maria de Lima Andrade** (UFRPE)

Prof. Me. **Bhreno Henrique Ribeiro Vieira** (UFRPE)

Prof. Dr. **Francisco Jatobá de Andrade** (UFPE)

Se escolhermos a posição na vida a qual podemos trabalhar pela humanidade, nenhum encargo irá nos pôr para baixo, pois estes encargos são sacrifícios pelo bem de todos, então não experimentaremos alegria mesquinha, limitada e egoísta, mas nossa felicidade irá pertencer à milhões, viveremos de ações silenciosas mas em constante trabalho, e sobre nossas cinzas serão derramadas quentes lágrimas de pessoas nobres.

Marx, 1835.

AGRADECIMENTOS

Quando o período do vestibular chegou, confrontei-me com a aflição de não saber para onde eu poderia ir de fato. Por isso, dedico este trabalho às pessoas que estiveram comigo nesse momento de incerteza e que, de suas respectivas maneiras, me permitiram explorar novas ambições.

Agradeço a toda a minha família, em especial à minha mãe, Gilberlande, e ao meu pai, Josan, pelo investimento que fizeram nos meus estudos. Sei que a vida não foi justa com vocês em relação às oportunidades. À minha irmã caçula, Laura Valentina, que foi tão desejada e que me ensina todos os dias a desconstruir minhas certezas diante dos seus conflitos. À nossa gatinha Olga, por mais brega que isso possa parecer. Adotada durante o período pandêmico, ela se tornou minha fiel companheira nas noites em que fiquei acordada devido às inúmeras tarefas que essa jornada exige. E ao meu bem, Mateus Falcão, pelo amor que sinto em todas as nossas trocas e por me fazer feliz em momentos de maior pessimismo.

Às amigas que construí durante a graduação: Sinara Sabino, pelos conselhos e afetos proporcionados; Ellen Freitas, minha dupla em todas as apresentações, pelo incentivo e suporte; Juan Thiago, por tornar da *Ruralinda* um verdadeiro lar; Vanderson Santos, pelos momentos que vivenciamos juntos e que, certamente, me tornaram mais confiante; e Jean Arruda que, em todas as fases, se fez presente para me alertar de que ainda há tempo de conquistarmos tudo. Agradeço e dedico também aos meus amigos de outros carnavais que fazem questão de torcer por mim, apesar dos nossos desencontros.

Agradeço ao Departamento de Ciências Sociais (DECISO) pela gentileza prestada durante todo esse percurso. Conciliar estágios, trabalhos e projetos só foi possível graças a vocês. À secretária do curso, Cristiane Pacheco, pelo imensurável carinho que me foi concedido. À minha orientadora, Rayane Andrade, pela construção desse trabalho, pela confiança depositada em mim e por me desafiar a aprender cada vez mais. Ao meu orientador de Iniciação Científica, Marcos André, pelo acolhimento e auxílio nos meus primeiros passos na construção de um trabalho acadêmico. À minha banca de qualificação de projeto, Fábio Bezerra e Giuseppa Spenillo, por todo o direcionamento necessário para esse momento. À banca examinadora deste artigo, Bhreno Vieira e Francisco Andrade, pela disponibilidade e interesse em contribuir com a minha formação. Aos meus colegas de pesquisa e extensão do grupo Comunicação, Mudanças Sociais e Direitos (COMUDI) pela possibilidade de aprender para além dos muros da universidade. Agradeço, também, às pessoas que conheci enquanto

coordenadora do Evento de Integração e Inovação (EII) e aos meus amigos do curso por terem prestigiado e apoiado esse projeto. Gostaria de agradecer, assim, a todos do Diretório Acadêmico de Ciências Sociais (DACS) por terem recepcionado a garota insegura que fui nos primeiros dias de aula. Por fim, dedico aos meus colegas de trabalho da empresa *v-tracker* por viabilizarem a realização dessa pesquisa e por enxergarem o potencial da minha formação. Esperei muito por essa oportunidade. Enfim, encontrei-me nas Ciências Sociais.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como a comunicação digital do político João Campos foi construída durante sua campanha eleitoral de 2024, com especial ênfase nas teorias do capital simbólico e da imagem política. Para viabilizar isso, a técnica de análise de conteúdo foi empregada a partir de métodos qualitativos e quantitativos. Como unidade de análise, foram examinados os conteúdos publicados pelo político no *Instagram*. De modo geral, observou-se que João Campos soube explorar as mídias digitais para fortalecer o relacionamento com sua base eleitoral, concentrando-se, sobretudo, no desenvolvimento de sua notoriedade, em contraste com o que foi observado em 2020.

Palavras-chave: Comunicação; *Instagram*; Eleição; Ciência Política; Internet.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how the digital communication of politician João Campos was constructed during his 2024 electoral campaign, with a special emphasis on the theories of symbolic capital and political image. To achieve this, content analysis techniques were employed using both qualitative and quantitative methods. As the unit of analysis, the content published by the politician on Instagram was examined. Overall, it was observed that João Campos effectively utilized digital media to strengthen his relationship with his electoral base, focusing primarily on the development of his visibility, in contrast to what was observed in 2020.

Keywords: Communication; Instagram; Election; Political Science; Internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. O QUE AS CIÊNCIAS SOCIAIS TÊM A DIZER?	11
1.1 Conceitos norteadores	13
2. RUMO À VITÓRIA ELEITORAL	16
2.1 “Cristão de verdade não vota em Marília Arraes”	17
3. SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA	19
3.1 Campanha eleitoral	22
3.2 Políticas públicas	24
3.3 Personalização da política	26
3.4 Infraestrutura urbana	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

INTRODUÇÃO

2013 foi, sem dúvidas, um ano de intensa transformação no cenário político nacional. À época, manifestações contra o aumento da tarifa nos transportes públicos de grandes metrópoles tomaram conta do país e se fizeram presentes em todo o território devido ao Movimento Passe Livre (MPL), que surgiu em Porto Alegre (RS) e influenciou cidades como São Paulo para a adesão da pauta “Tarifa Zero” (Ferreira, 2019). Em síntese, é certo considerar que o ponto crucial para o sucesso dessa mobilização se deu devido à repercussão que a causa obteve em espaços digitais, especialmente na mídia *Facebook*.

Esse episódio evidencia o papel relevante da esfera on-line para a propagação de ideais e para a mobilização de ações políticas. De todo modo, embora o evento de 2013 seja amplamente estudado para compreender as influências nacionais dessas mídias, observa-se que os impactos em “municípios ainda são pouco explorados na literatura que intersecciona *internet* e política” (Almeida; Gomes; Souza, 2023, p. 112). Objetivando contribuir com essa lacuna, este trabalho busca compreender o papel da mídia digital *Instagram* para a construção da imagem política do prefeito João Campos (PSB) durante a sua campanha eleitoral de 2024. A escolha dessa plataforma se justifica pela forte presença de Campos nela, com um perfil que conta com mais de 2 milhões de seguidores, o que evidencia seu grande potencial de alcance para a divulgação de conteúdos.

Com o intuito de alcançar esse propósito, foram utilizadas técnicas qualitativas e quantitativas, incluindo uma análise de conteúdo das publicações feitas pelo político durante o período eleitoral. Essa análise seguiu os critérios definidos por Bardin (1977), adaptados por Sampaio e Lycarião (2021), abrangendo um total de 94 publicações. A pesquisa foi dividida em três seções, sendo a primeira parte dedicada ao referencial teórico utilizado na pesquisa, apresentando os conceitos que fundamentam a inferência proposta. Além disso, foram mobilizados os trabalhos dos pesquisadores brasileiros Wilson Gomes, Alessandra Aldé e Heloiza Matos, com o objetivo de explicitar como o fenômeno pode ser interpretado, além de oferecer um breve panorama de como os campos da Comunicação e das Ciências Sociais, e da Ciência Política em especial, passaram a se entrelaçar.

A segunda parte foi estruturada com o objetivo de fornecer um panorama sobre quem é João Campos, articulando como os elementos inicialmente abordados já estavam presentes em sua primeira campanha para prefeito, em 2020. Para tal, foi necessário explorar de que maneira a propaganda do político se concentrou, no segundo turno, em ataques à sua adversária Marília Arraes (PT). Finalmente, a terceira seção apresenta a pesquisa empírica,

cujas análises têm como objetivo contribuir para o campo da Comunicação e Política. Observa-se, enfim, que João Campos soube explorar as mídias digitais para fortalecer o relacionamento com sua base eleitoral ao criar novas oportunidades de engajamento e interações com o público, além de se direcionar, sobretudo, para uma construção carismática de sua imagem política em contraste com o que foi observado em 2020.

1. O QUE AS CIÊNCIAS SOCIAIS TÊM A DIZER?

Considerando as teorias que fundamentam os estudos nas Ciências Sociais, é possível afirmar que, antes do fim da Segunda Guerra Mundial, intelectuais demonstravam interesse em compreender os aspectos de uma comunicação voltada às demandas do campo político. Isso porque já se entendia que a comunicação é um agente crucial para a legitimidade do modelo democrático, além de um importante instrumento para conquistar eleitores após a expansão do direito ao voto. No entanto, foi no pós-guerra que as teorias da Sociologia da Comunicação adquiriram maior relevância em decorrência da propaganda nazifascista (Aldé; Veiga, 2004).

Tais teorias analisaram o potencial de repercussão das mensagens políticas sobre as pessoas, considerando-as como agentes de uma sociedade de massas. Isso foi ilustrado na teoria do filósofo e sociólogo francês Gabriel de Tarde ao perceber que “a mídia teria grande poder de mobilização da opinião, devido a dois fatores: sua atualidade e sua simultaneidade” (Aldé; Veiga, 2004, p. 488). Sendo assim, os meios de comunicação tornam-se influentes na formação dos valores de uma sociedade ao massificar o discurso político.

Outro grande importante sociólogo e cientista político do início do século XX, Harold Lasswell (1927), dará continuidade a essa perspectiva. Para Lasswell, os estímulos midiáticos provocam nas pessoas as reações desejadas pelos proponentes, destacando o caráter passivo da população em relação às mensagens recebidas (Azevedo, 2023). Assim, ele corrobora com a teoria hipodérmica, que se trata da ideia de que as pessoas são influenciadas e levadas à manipulação pelo conteúdo midiático. Em vista disso, o intelectual propôs um modelo científico voltado para a análise na área da Comunicação. Posteriormente identificado como o Esquema de Lasswell, esse modelo buscava responder às questões: "Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?", com o objetivo de sistematizar o conteúdo midiático (Carvalho, 2012, p. 18). Desse modo, a análise deixa de se limitar à recepção da mensagem, passando a considerar a mensagem em si, com suas respectivas finalidades, para, assim, entender seus impactos.

Já a literatura produzida pelos pensadores da Escola de Frankfurt adotou uma abordagem mais crítica em relação à forma como a comunicação foi orientada por interesses econômicos. Habermas, fundamentado na análise weberiana sobre as razões que sustentam o espírito do capitalismo, entende que o declínio do projeto iluminista levou as sociedades ocidentais a vivenciarem um processo de racionalização, o qual resultou na paralisia dos incentivos motivacionais para a formação de uma sociedade autônoma (Aragão, 2002). Assim, essa racionalização impactou na esfera política uma vez que submeteu os indivíduos a uma lógica de reificação (Freitag, 2007), sendo necessário reestruturar o conceito normativo de Modernidade para se alcançar uma forma de razão pautada na ação comunicativa.

Em contrapartida, Schumpeter concentra-se nos impulsos irracionais que mobilizam os indivíduos. Para o economista e cientista político, o pensamento do eleitor "é marcado por um caráter associativo e afetivo" (Aldé; Veiga, 2004, p. 492). Apesar das críticas a Schumpeter, que subestima a capacidade crítica da população em relação ao conhecimento gerado a partir das experiências, suas considerações são úteis para compreender até que ponto a Comunicação Política pode impactar os afetos do eleitorado. Nesse sentido, Lazarsfeld (1948 *apud* Aldé; Veiga, 2004) argumenta que as mensagens políticas tendem a gerar efeitos em um público que, de alguma forma, já simpatiza com as ideias que estão sendo propagadas.

Em outros autores, observa-se que os estudos sobre comunicação passaram a se concentrar nos meios pelos quais as mensagens são propagadas, em resposta à midiaticização da imprensa e à massificação dos meios de comunicação (Rubim, 2000). Essa perspectiva se reflete nas teorias de Marshall McLuhan (1977), que destacam como os meios de transmissão da mensagem são tão importantes quanto a própria mensagem. O sociólogo Manuel Castells (2017), por sua vez, conceitua um fenômeno intitulado de autocomunicação de massa, cujas características explicitam como a Comunicação Política foi transformada com o desenvolvimento da Internet e das relações construídas on-line. Para o autor, as mídias digitais possibilitaram que o sujeito se tornasse autônomo em relação às instituições políticas, permitindo-lhe fazer críticas e reivindicações que podem ressoar por toda uma nação, sem depender, necessariamente, de um veículo midiático tradicional, que é mediado de acordo com os interesses da organização que o administra.

Esse é um evento que pôde ser observado na chamada Primavera Árabe, em 2010, cujo movimento levou as populações jovens de regiões como a Tunísia e Egito, bem como outros países pertencentes ao Oriente Médio e Norte da África, a ocupar praças públicas em prol de uma democracia liberal (Kissinger, 2015). Para tal, houve uma significativa presença

do *Facebook* e *Twitter*¹ de forma análoga à junho de 2013 no Brasil. Estas foram plataformas que, na década de 2010, eram utilizadas para o compartilhamento de informações entre pessoas de todo o globo, favorecendo o desenvolvimento de grupos em favor de uma determinada causa.

Outro importante acontecimento nos estudos de comunicação on-line e política diz respeito à eleição do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008. Sua campanha digital contou com a participação de um dos fundadores do *Facebook*, Chris Hughes, para a coordenação estratégica de conteúdos. Neste caso, a mídia poderia ser um espaço para evidenciar o capital social de Obama, pois nela era possível ver as comunidades que o político participava, bem como a sua rede de contatos (Gomes *et al.*, 2009).

Além do que foi mencionado anteriormente para destacar a relevância das mídias digitais para a política, é fundamental enfatizar que o “aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que contribui para a importância do universo on-line na política, assim como em qualquer outro setor social” (Gomes, 2009, p. 31). No Brasil, estima-se que 86% da população, em 2024, tenha utilizado a Internet nos três meses anteriores à pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, que monitora o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no país². Diante disso, torna-se essencial analisar as narrativas e os símbolos mobilizados no ambiente digital, especialmente em um contexto eleitoral, uma vez que as mídias digitais desempenham um papel cada vez mais central na formação da opinião pública e na dinâmica política contemporânea.

1.1 Conceitos norteadores

Diante do que foi exposto, o primeiro conceito abordado para a elaboração desta pesquisa é o de capital social. De maneira geral, pode-se afirmar que o capital social refere-se aos “recursos (reais ou potenciais) que estão embutidos em nossas redes sociais e podem ser acessados e mobilizados quando necessário”³ (Neves, 2023, p. 3). Esses recursos estão relacionados a uma variedade de ferramentas e vínculos sociais, políticos e econômicos que oferecem benefícios à reputação do indivíduo dentro de uma comunidade ou rede. O conceito

¹ A mídia digital passou a se chamar X em julho de 2023 (Al Jazeera, 2023).

² COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com Internet passou de 13% para 85%, aponta TIC Domicílios 2024**. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passo-u-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

³ Texto original: “*the resources (actual or potential) that are embedded in our social networks and can be accessed and mobilized when needed*” (Neves, 2023, p. 3).

de capital social envolve, portanto, a ideia de que as interações sociais, as conexões e a confiança entre os membros de um grupo podem gerar proveitos tangíveis e intangíveis, como o acesso a informações, apoio em momentos decisivos e a criação de um ambiente propício para ações coletivas.

Esta teoria proposta especialmente por Pierre Bourdieu (2003) conceitualiza o capital social como um elemento fundamental para a sociabilidade, sendo dividido em três esferas: 1) capital econômico, 2) capital simbólico e 3) capital cultural. Em termos gerais, a posição do sujeito é consolidada por meio de aspectos econômicos e culturais, manifestados na acumulação de bens e no reconhecimento social. No entanto, é o capital simbólico que desempenha um papel central na comunicação política, uma vez que esta é moldada e construída com o objetivo de gerar estima e notoriedade. Portanto, nesta pesquisa, o aspecto mais relevante para a análise da comunicação política nas mídias digitais é o capital simbólico, pois ele se relaciona diretamente ao prestígio que uma figura adquire em um determinado contexto social.

Nessa perspectiva, Heloiza Matos (2009) explica que o capital social é viabilizado por meio da comunicação, uma vez que são nas conversas e trocas entre sujeitos que os vínculos são estabelecidos, contribuindo para o fortalecimento de certos valores e pontos de vista. É a partir dessa premissa que a intelectual articula o conceito de capital comunicacional. No âmbito das redes sociais, tal ideia se trata de “práticas cívicas e participativas, colaborando para um aumento das trocas e debates críticos entre diferentes grupos sociais” (Matos, 2009, p. 210). Por isso, o tema se conecta com a área de estudos da Comunicação Política, pois, nas abordagens teóricas desse campo, há uma ênfase na forma como a comunicação é empregada para moldar as percepções públicas acerca de certos eventos. Então, “a mídia entra em cena, tendo como papel central os aspectos cognitivos e simbólicos” (Matos, 2006, p. 69).

As teorias sobre a articulação do capital social com a comunicação na política podem ser observadas nos estudos empíricos sobre os eventos da Primavera Árabe e a campanha digital de Obama, que foram mencionados. Nesses casos, as relações sociais em ambientes digitais contribuíram para 1) uma mobilização política e para 2) a ascensão da imagem de um candidato à presidência. Com isso em vista, é relevante analisar como os conteúdos nas mídias digitais de João Campos mobilizam o seu capital simbólico. O foco da análise está na maneira como Campos utiliza o seu histórico familiar e sua herança política no Partido Socialista Brasileiro (PSB) para conquistar prestígio eleitoral.

Além do capital social, é fundamental compreender a teoria sobre a imagem política. No livro “Transformações da política na era da comunicação de massa” (2004), Wilson

Gomes aborda as funções desse conceito. A primeira diz respeito à construção da imagem em si, que envolve a produção e criação de materiais gráficos e visuais para reforçar a comunicação do político. A segunda refere-se às expectativas do público, ou seja, o que a população espera do político, sendo necessário que ele adapte essas expectativas à sua imagem. Por fim, a terceira função está relacionada à gestão e controle dessa imagem, englobando a coordenação da recepção e o modo como o público percebe e interpreta a imagem construída. A imagem política diz respeito, primordialmente, às características atribuídas a uma figura; características essas que são frequentemente associadas à reputação ou fama. Trata-se do que é dito sobre essa pessoa e de como ela é reconhecida como autora de determinadas ações.

Compreende-se, além disso, que o sucesso de uma boa imagem política em campanhas no âmbito virtual pode corroborar com a ideia apresentada pela teórica Alessandra Aldé (2017) sobre como os sujeitos passam a se identificar com tal personalidade. A autora explica que os meios de comunicação, devido à sua capacidade de propagação, oferecem um panorama político a um público eleitoral que, muitas vezes, não é familiarizado com as pautas desse contexto.

Em sua pesquisa intitulada “A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política” (2017), Aldé apresenta os resultados de uma série de entrevistas realizadas na segunda metade do século XX, com o objetivo de compreender como os sujeitos percebem o contexto político. Essa pesquisa resultou numa classificação das atitudes dos indivíduos, revelando as diferentes formas de engajamento. Para isso, a autora fez inferências a partir de duas variáveis: a de intensidade (forte/fraca) e a de valência (positiva/negativa). O espectro de intensidade refere-se ao interesse e à frequência com que o sujeito se envolve com temas políticos no seu cotidiano. Já o eixo de valência busca entender de que forma os indivíduos confiam nas instituições políticas e como percebem a possibilidade de melhorar a vida social por meio delas. Em síntese, as principais atitudes identificadas por Aldé foram: forte/positiva, forte/negativa, forte/tensa, fraca/positiva e fraca/negativa (Aldé, 2017).

Aqui, chama a atenção os valores articulados pelo grupo que Aldé denominou como sendo de sujeitos passivos (fraca/positiva). Trata-se justamente de indivíduos cuja esfera política não possui centralidade em seus respectivos cotidianos e que, portanto, tendem a se mobilizar em decorrência de “aspectos ligados aos afetos e sentimentos, e às imagens personalistas projetadas pelos líderes políticos, percebidas pessoalmente ou através dos meios de comunicação, especialmente da televisão” (Aldé, 2017, p. 134). Em 2010, em decorrência

dos avanços tecnológicos na área da comunicação, Aldé propôs uma nova leitura acerca das atitudes políticas, cujo perfil entrevistado passaria a ser o de pessoas com acesso à Internet.

O perfil passivo observado pela intelectual anteriormente se assemelha à nova categoria intitulada por ela de *trenders*. Tratam-se de internautas que são mobilizados por “momentos dramáticos e emocionais, com características narrativas que incluem culpados e mocinhos, mistérios e desfechos” (Aldé, 2017, p. 144). Comumente, esses indivíduos não buscam conteúdos políticos, mas consomem materiais satíricos e humorísticos sobre o tema na Internet, especialmente no *YouTube*, por se tratar de uma replicação do conteúdo televisivo. Ou seja, eles podem acessar momentos marcantes de debates calorosos, por exemplo, por meio dessa mídia. Por fim, uma última característica a ser analisada se trata da faixa etária que os *trenders* costumam ter. Em suma, são usuários mais jovens e que possuem, na Internet, uma concentração de suas principais atividades sociais.

A mobilização de conteúdos polêmicos desempenha um papel central na dinâmica de engajamento e disseminação de informações nas mídias digitais, cujo potencial viral no grupo dos *trenders*, sem dúvidas, também envolve o uso de propaganda negativa. Aldé (2017) aponta que muito do conteúdo consumido por este grupo tende a reforçar estereótipos e preconceitos, explicitando o caráter negativo desse grupo em relação à atitude política, mas que também mobiliza. Finalmente, isso reflete o cenário de uma disputa eleitoral, já que a escolha por uma propaganda negativa “tem a ver com o nível de competitividade do candidato, sendo mais recorrente entre aqueles atrás nas pesquisas” (Borba, 2015, p. 273).

Diante disso, é válido considerar que, para analisar a comunicação digital do prefeito João Campos, será investigado se ela é voltada para um público mais passivo em relação à política, ou seja, se seus conteúdos são direcionados a indivíduos que, embora consumam informações desse âmbito, o fazem de forma superficial ou reativa, como no caso dos *trenders*. Com base nesse contexto, a análise da comunicação digital de João Campos, abordada no capítulo seguinte, aprofundará como ele utilizou esses elementos em sua campanha eleitoral de 2020, para, a partir daí, seguir para a análise de sua estratégia de comunicação em 2024.

2. RUMO À VITÓRIA ELEITORAL

É certo que diversos fatores influenciaram a vitória de João Campos na reeleição de 2024, destacando-se, entre eles, o fato de ele ter ingressado na disputa eleitoral como uma figura amplamente popular. Nesse contexto, optou-se por delimitar a análise a partir das

eleições municipais de 2020, quando Campos assumiu pela primeira vez o cargo de prefeito do Recife. A vitória naquele ano foi resultado de sua associação a figuras importantes da política pernambucana, do uso estratégico de seu posicionamento em relação às eleições presidenciais em um cenário polarizado e, por fim, do início da construção de sua comunicação digital.

Este capítulo, portanto, tem como objetivo apresentar o panorama familiar de Campos, contextualizar o cenário das eleições municipais de 2020 e entender a relação entre a propaganda política e a Internet naquela época. A partir dessa abordagem, foi possível construir uma visão mais clara das escolhas nas estratégias de comunicação do político ao longo dos anos, levando à compreensão de que a propaganda digital se tornou cada vez mais relevante nas disputas eleitorais.

2.1 “Cristão de verdade não vota em Marília Arraes”

João Campos possui um extenso histórico familiar na política, que remonta ao seu bisavô, Miguel Arraes, ex-prefeito do Recife e ex-governador de Pernambuco que também exerceu cargos como deputado no Poder Legislativo, tanto Federal quanto Estadual (Filho, 2019). Esse legado político foi continuado por Eduardo Campos, neto de Arraes, que foi governador de Pernambuco por dois mandatos e candidato à presidência da República em 2014. Eduardo também foi o pai de João Campos.

Essas figuras são, em linhas gerais, comumente consideradas como pertencentes à centro-esquerda no espectro político pois propuseram projetos públicos como o Movimento de Cultura Popular (MCP), que teve como objetivo alfabetizar crianças e adultos do subúrbio recifense por meio do método de Paulo Freire (Partido Socialista Brasileiro, 2024). Eduardo Campos, por sua vez, também demonstrou ter a mesma postura de Arraes em relação às demandas ligadas à educação e segurança através de projetos como o Pacto pela Vida, um programa que tinha como intuito a redução da violência no estado, e com a construção de novas Escolas de Referência de Ensino Médio (EREM) na região. Estas se tratam de instituições de ensino com carga horária em tempo integral por conta dos índices de evasão escolar em Pernambuco (Filho, 2019; Instituto Unibanco, 2019).

Outro ponto em comum entre essas figuras é que ambos foram líderes nacionais do PSB, com Eduardo Campos assumindo posteriormente o lugar de Miguel Arraes nessa posição. Desse modo, observa-se que João Campos ingressou na política devido a recursos relacionados ao seu capital social, em especial ao capital simbólico. Isso porque sua primeira

experiência política ocorreu em 2016, quando ocupou o cargo de chefe de Gabinete de Pernambuco, aos 22 anos⁴, durante a gestão de Geraldo Júlio (PSB). Na época, João Campos era visto como o sucessor político de Eduardo Campos (BBC News Brasil, 2017).

Em 2020, João Campos se destacou como uma liderança política significativa durante as eleições municipais. Em relação ao seu posicionamento nos comerciais televisivos de 2020, pode-se afirmar que ele construiu uma imagem carismática de "prefeito da nova geração" (Carta Capital, 2020), de maneira semelhante a Eduardo Campos durante seus mandatos⁵. Entretanto, nota-se que o político se apoiou em discursos antipetistas para se opor à sua adversária no segundo turno, que também é sua prima de segundo grau, Marília Arraes (PT). À época, uma propaganda com a frase “Você lembra quem faz parte do PT nacional? José Dirceu, Gleisi Hoffmann, Mercadante. Pense antes de votar. Eles querem voltar”, associada a candidatura de Campos, repercutiu. No período em que essa mensagem foi divulgada, a Operação Lava Jato agia de forma concomitante. Esta se tratou de um esquema que visava apurar desvios de recursos da Petrobrás, a principal empresa estatal do Brasil, e tinha como alvo de investigação alguns dos políticos que pertenciam ao Partido dos Trabalhadores (PT)⁶.

Além desse tipo de discurso na mídia televisiva, um dos panfletos apócrifos mais emblemáticos durante o período eleitoral apresentava a imagem de Marília Arraes rodeada de frases como “votou contra o perdão das igrejas” e “pertence ao PT que persegue cristãos de todo o Brasil”. O título escolhido para esse panfleto foi “Cristão de verdade não vota em Marília Arraes”, com a intenção de distorcer o posicionamento de Arraes a respeito do Estado laico na Câmara Municipal (Estadão, 2020a).

Além dos panfletos, os conteúdos produzidos nas mídias digitais, especialmente no *Facebook*, também atribuíram a Arraes a posição de ser contra a leitura da Bíblia na Câmara dos Vereadores durante seu mandato (Estadão, 2020b). Ademais, como apontado por Borba (2015), a propaganda negativa cumpriu seu papel ao dar mais visibilidade a um candidato que não se mostrava relevante nas pesquisas de intenção de voto no segundo turno. Na primeira pesquisa de inclinação eleitoral realizada pelo instituto Datafolha, Marília Arraes apareceu à

⁴ EXAME. **Filho de Eduardo Campos toma posse em PE defendendo jovens em cargos públicos.** Exame, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://exame.com/brasil/filho-de-eduardo-campos-toma-posse-em-pe-defendendo-jovens-em-cargos-publicos/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

⁵ “as duas administrações de Eduardo Campos (2007-2010, 2011-2014) buscaram [...] esculpir a sua imagem como um político moderno, eficiente e sensível às demandas da sociedade” (Filho, 2019, p. 36).

⁶ PRAGMATISMO POLÍTICO. **Marília Arraes é vítima de uma das campanhas mais sórdidas da história.** Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2020/11/marilia-arraes-e-vitima-de-uma-das-campanhas-mais-sordidas-da-historia.html>. Acesso em: 05 abr. 2025.

frente de João Campos com 41 pontos percentuais, considerando também os votos nulos e brancos (G1, 2020). Tem-se, assim, a conclusão de que a campanha de Campos buscou não apenas construir sua imagem de maneira positiva, mas também reforçar as “falhas” da candidata, enfraquecendo a candidatura de Arraes e se consolidando com um capital social respeitável e como uma alternativa confiável.

Além disso, as eleições de 2020 estiveram comprometidas com campanhas virtuais, em decorrência do resultado da eleição presidencial em 2018 cuja vitória de Jair Messias Bolsonaro (PSL) mostrou que é possível obter votos expressivos na disputa eleitoral por meio desse tipo de comunicação (Bezerra; Silva, 2021). Por conseguinte, o PSB obteve despesas neste âmbito, sendo R\$ 522.680,00 o valor total destinado à campanha virtual de João Campos em 2020. Essas despesas englobam diferentes estratégias e ações voltadas para a promoção do candidato nas plataformas como o 1) impulsionamento de conteúdos e a 2) criação e inclusão de páginas na Internet (TSE, 2022).

Desse modo, verifica-se que Campos já incorporava os conceitos abordados no capítulo 1 deste trabalho desde o início de sua trajetória política. Em sua primeira campanha eleitoral, percebe-se que havia uma preocupação constante com a construção e manutenção de uma imagem política sólida e a forma como essa imagem era recebida pelo público. Tal processo se relaciona ao capital social também, uma vez que Campos se utiliza de seus recursos simbólicos, bem como conexões familiares e políticas, para legitimar a sua posição. A próxima seção, portanto, abordará a análise empírica realizada acerca das publicações nas mídias digitais de João Campos durante o período das eleições municipais de 2024 para entender como essas esferas .

3. SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA

Buscando responder às questões de pesquisa, a metodologia escolhida teve um caráter exploratório, consistindo no desenvolvimento do tema explicitado nos capítulos anteriores e têm, por finalidade, “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p. 27). O trabalho também foi baseado em um desenho de pesquisa de abordagem mista que se refere à combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um único estudo, a fim de obter uma compreensão mais ampla sobre o tema (Galvão *et al.*, 2018).

Nesse sentido, como unidade de análise, foram consideradas as publicações realizadas no *Instagram* de João Campos durante o período eleitoral de 2024. Segundo o TSE (2024), 16

de agosto de 2024 é a data a partir da qual a propaganda eleitoral passou a ser permitida. Já o dia 4 de outubro de 2024 se trata do último dia para a circulação paga ou impulsionada de propaganda eleitoral na Internet. Aqui, apenas os textos dos conteúdos foram trabalhados com o intuito de analisar a frequência de palavras mais utilizadas.

Para tal, foi utilizado o método traçado pela pesquisadora e professora Laurence Bardin (1977) intitulado de análise de conteúdo, consistindo na codificação de dados com o intuito de explicitar a ideia de um determinado texto. Rafael Sampaio e Diógenes Lycarião (2021) a definem como sendo “uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos [...] para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos” (Sampaio; Lycarião; 2021, p. 6).

Antes de iniciar a análise de conteúdo, é fundamental desenvolver um livro de códigos, cujas categorias devem ser mutuamente exclusivas, ou seja, sem sobreposição. Esse livro também precisa ser exaustivo, abrangendo todas as variáveis do texto, e garantir que os códigos sejam homogêneos, ou seja, nem excessivamente amplos ou restritos (Bardin, 2016 *apud* Sampaio; Lycarião, 2021). Com base nesses princípios, elaborou-se um breve livro de códigos, com o objetivo de explicitar a maneira como os conteúdos nas mídias digitais do prefeito João Campos foram estruturados:

Tabela 1 - Livro de códigos

Categorias	Códigos
Campanha eleitoral	Eleição; Caminhada; Carreata; Governo Federal.
Políticas públicas	Saúde; Cultura; Educação; Esporte; Habitação; Meio ambiente; Comércio; Cidadania.
Personalização da política	Imagem pública; Família.
Infraestrutura urbana	Ponte; Parque; Obra.
Reconhecimentos públicos	Homenagem; Religião.

Fonte: Elaboração própria (2025).

Foram identificados cerca de 19 códigos, os quais foram agrupados em 5 categorias. A categoria relacionada à eleição abrange as atividades gerais do candidato, refletindo a propaganda política tradicional como debates, *jingles*, caminhadas, carreatas e menções ao Governo Federal. Além disso, foi criada uma categoria específica voltada às políticas

públicas, com o intuito de compreender como o Estado, representado por João Campos, se posicionou em relação às suas competências e às demandas dos diferentes setores sociais.

A categoria relacionada à personalização da política foi elaborada com base nas leituras de Gomes (2004) e Aldé (2017), uma vez que foi identificado um movimento crescente na Comunicação Política contemporânea em busca de uma maior proximidade com o eleitorado, facilitada pelos meios tecnológicos disponíveis. Também se observou um foco em temas ligados à execução de obras, especialmente na primeira gestão, além de promessas para a continuidade dessas ações, o que fez com que a categoria de infraestrutura urbana se destacasse.

Por fim, Campos se posicionou no *Instagram* sobre tragédias que ocorreram na cidade durante o período eleitoral, como o desmoronamento do teto do Santuário de Nossa Senhora da Conceição, na Zona Norte do Recife, que deixou 20 pessoas feridas e causou a morte de duas; além do falecimento de uma criança de 10 anos, vítima de um acidente elétrico em uma academia da cidade. Nessa categoria, “Reconhecimentos públicos”, também foram codificados os conteúdos nos quais Campos prestou condolências a figuras públicas, em sua maioria associadas ao seu partido ou a seus aliados.

Para a coleta de dados, a plataforma *v-tracker* foi empregada. Este se trata de um *software* mercadológico que tem “como característica principal abranger grande parte das etapas do monitoramento, desde a coleta à codificação e à visualização” (Alves, 2016, p. 71). Entretanto, para o tratamento das informações coletadas, a ferramenta *Orange Data Mining* foi mobilizada para a identificar quais padrões emergem da comunicação do prefeito, aliando os achados a uma etapa de leitura das postagens para interpretação qualitativa complementar, a fim de contextualizá-los.

Vale ressaltar que, para a elaboração de nuvem de palavras, foi criado um filtro para visualizar apenas os 50 termos mais repetidos, bem como a exclusão de *stopwords* que se tratam de palavras irrelevantes para a análise como preposições e, neste caso, *hashtags*. Além disso, optou-se por desconsiderar da análise os termos “Recife” e “cidade”, a fim de proporcionar uma visualização mais assertiva das estratégias de comunicação do prefeito com o público.

Durante o período analisado, Campos realizou 94 publicações no *Instagram*, sendo a maior parte do conteúdo publicado em um formato de um vídeo curto produzido na horizontal. Tal mídia é popularmente conhecida como *reels* na plataforma em questão. Além desse formato, destacam-se a quantidade de imagens publicadas, assim como álbuns; estes,

por sua vez, referem-se aos “carrosseis”. Em suma, foram 75 *reels*, 15 imagens e 4 álbuns ou “carrosseis”. Todos esses conteúdos foram categorizados conforme descrito:

Tabela 2 - Frequência de categorias

Categorias	Frequência
Campanha eleitoral	25 ocorrências
Políticas públicas	22 ocorrências
Personalização da política	19 ocorrências
Infraestrutura urbana	14 ocorrências
Reconhecimentos públicos	14 ocorrências

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Com base nisso, foram elaborados quatro subcapítulos, com a finalidade de detalhar as categorias propostas e explicar como os códigos foram articulados. Os objetivos específicos, portanto, buscam entender como Campos utilizou seu histórico familiar e sua herança política no Partido Socialista Brasileiro (PSB) para alcançar prestígio eleitoral, além de investigar se a comunicação digital do prefeito João Campos é direcionada a um público mais passivo em relação à política.

Diante disso, o subcapítulo relacionado à categoria “Reconhecimentos públicos” não foi elaborado, pois os achados sobre esse tema estão mais voltados à postura da prefeitura em oferecer suporte e acolhimento às vítimas, além de manifestar a intenção de reconstruir o Santuário para preservar o exercício da fé. Quanto ao código “Homenagem”, o tema foi abordado seis vezes, com menções relacionadas ao falecimento de pessoas públicas e ao caso da criança vítima do acidente elétrico, o que não fornece elementos para analisar os aspectos mencionados anteriormente.

3.1 Campanha eleitoral

Percebe-se que a categoria mais recorrente está diretamente relacionada à campanha eleitoral. Nela, os códigos “Eleição” (10), “Caminhada” (8), “Carreata” (5) e “Governo Federal” (2) foram identificados. O achado, portanto, demonstra que aspectos ligados ao período eleitoral foram os conteúdos mais mobilizados. Nesse cenário, nota-se que as publicações com o maior número de curtidas deste código se referem aos “santinhos” políticos do candidato.

Aqui, as palavras mais utilizadas foram “gente” (13), “mundo” (11) e “vamos” (8). Diante disso, percebe-se que os conteúdos enfatizam as obras realizadas por Campos durante sua gestão de 2020 e mobilizam os internautas com promessas de campanha para a continuidade dessas ações. É nesse contexto, inclusive, que um de seus slogans de campanha é “#OCaraQueFaz”. Essa hashtag aparece em 24 das 94 publicações realizadas. A escolha por essa estratégia corrobora com o que foi analisado por Gomes (2004) no que diz respeito a fazer com que a população atribua ao político a iniciativa de certas ações.

As propostas do candidato para a área de habitação incluem o perdão de dívidas imobiliárias para aqueles que desejam vender ou reformar imóveis, além de bonificar as empresas que construírem moradias no centro do Recife. De modo geral, pode-se compreender que essa categoria foi mobilizada pelo político com o intuito de gerenciar a coordenação e recepção da atuação de sua imagem (Gomes, 2009), uma vez que, durante a campanha, Campos foi confrontado com os seus gastos em relação à moradia popular⁷. Esse foi um dos principais posicionamentos de sua adversária política, Dani Portela (PSOL), que enfatizou o déficit habitacional na cidade⁸.

Agora, os projetos relacionados à educação estão ligados ao Programa Recife no Mundo, que visa proporcionar intercâmbios para estudantes e professores da rede municipal de ensino, levando-os a países como Estados Unidos, Inglaterra e Canadá. Também é mencionada a ampliação das vagas nas creches municipais, com a intenção de triplicar a oferta em seu próximo mandato. A posição de Campos em relação ao tema das creches em específico refletem, também, que há um interesse em fortalecer o seu partido e aliados na Câmara de Vereadores, por mais que isso não se apresente de maneira explícita nos conteúdos. Em reportagem, a Marco Zero Conteúdo (2024) apresenta que muitas das unidades de creches construídas por Campos eram geridas por cabos eleitorais.

Na área de cultura, Campos destaca elementos essenciais para a construção da identidade do estado. Ele celebra o Dia Nacional do Frevo e expressa orgulho pelos ritmos brega e brega-funk, prometendo valorizá-los em sua gestão. Isso também se mostrou polêmico uma vez que, durante o carnaval de 2024, cantores locais criticaram o político por

⁷ CBN RECIFE. **Dani Portela: “gasto com propaganda poderia ser investido em moradia popular”**. 04 set. 2024. Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/artigo/dani-portela-gasto-com-propaganda-poderia-ser-investido-em-moradia-popular>. Acesso em: 09 mar. 2025.

⁸ CÂMARA MUNICIPAL DO RECIFE. **Dani Portela defende uma política habitacional no Recife**. 25 out. 2021. Disponível em: <https://www.recife.pe.leg.br/comunicacao/noticias/2021/10/dani-portela-defende-uma-politica-habitacional-no-recife>. Acesso em: 09 mar. 2025.

Agora, em relação ao código “Imagem pública” (13), observou-se que Campos evocou aspectos como a escuta à população, o comprometimento com mais obras, o engajamento com os seguidores e trabalho duro, apresentando-se como um político comprometido em entregar mais. Isso também se reflete nas palavras mais citadas da categoria, em que os termos “gente” (13), “dia” (10) e “sempre” (7) são os que mais se repetem. Nesse sentido, essas publicações não fazem, necessariamente, alusões a obras específicas, mas sim a sua postura:

Foram mais agendas de rua do que dias de mandato! No total, foram 1.320 agendas entre inaugurações, ordens de serviço, vistorias, lançamentos de programa e todo tipo de atividades de gestão. Sabe por que? Porque é na rua que a gente escuta as pessoas, que a gente vê o que tá sendo feito e o que falta fazer na cidade, que a gente entende a necessidade de cada bairro. E pode anotar aí, vou gastar é muita sola do sapato porque vou seguir caminhando muito pelo Recife em nosso próximo mandato.¹⁰

É possível perceber que Campos mobiliza os afetos de seu eleitorado por meio de uma linguagem que propõe uma visão coletiva e otimista de futuro. Ao adotar esse discurso, ele constrói uma narrativa de desenvolvimento para uma cidade mais promissora, com o objetivo de fortalecer o vínculo com os eleitores e estimular um senso de colaboração. Esse achado pode corroborar a hipótese de que Campos consegue mobilizar um público mais distante ou passivo em relação à política, pois a recorrência desse tema está mais ligada à sua persona do que a uma proposta política concreta.

3.4 Infraestrutura urbana

Como mencionado, João Campos construiu sua trajetória e imagem, sendo reconhecido como um político engajado na execução de projetos como pontes, parques e outras infraestruturas urbanas. Tal caso pode ser constatado na recorrência dos códigos “Ponte” (7), “Parque” (6) e “Obra” (1) desta categoria, bem como nas palavras mais citadas nas publicações desse grupo.

Isso pode ser visto a partir da frequência da palavra “Ponte”, que foi citada 15 vezes em 7 publicações; 5 desses 7 conteúdos citam a construção da ponte Engenheiro Jaime Gusmão, uma obra que liga os bairros Monteiro (Zona Norte) e Iputinga (Zona Oeste). Nos textos analisados, menciona-se que Recife não recebeu uma nova ponte nos últimos 20 anos e que, caso reeleito, o prefeito se compromete a construir mais. Entretanto, a ênfase a tal ação

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_eSTbyxqUz/. Acesso em: 11 mar. 2025.

Desse modo, sua postura mais técnica em relação à gestão do município pode evidenciar o fenômeno da pós-política¹⁴, que consiste no afastamento do político em relação às ideologias. Como consequência, isso pode não indicar que ele seja um político vinculado a um projeto de transformação social em si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionado por Bezerra e Silva (2021, p. 306), há espaço para uma ascensão do PSB no cenário nacional, “desde que o jovem João Campos possua a *virtù* necessária para enfrentar os desafios de gerir o Poder Executivo e a *fortuna* adequada em um momento posterior de sua carreira”. A *virtù*, segundo Maquiavel, refere-se à temperança que o governante deve cultivar para lidar com conflitos, enquanto a *fortuna* está associada aos princípios de honra e glória conquistados ao longo da trajetória (Sadek, 2006). Nesse sentido, a referência ao pensamento maquiavélico se revela pertinente ao que se observou na trajetória do político.

Campos assumiu a prefeitura do Recife após uma disputa acirrada em 2020 contra Marília Arraes. Ao ajustar sua comunicação e adotar um tom mais próximo e carismático, conquistou uma aprovação recorde nas eleições municipais de 2024. Esse sucesso o levou à reeleição e gerou especulações sobre sua candidatura ao cargo de governador de Pernambuco, apoiadas por setores do partido. Nesse sentido, a pesquisa revela que, ao direcionar sua presença digital para um público mais passivo em relação à política, Campos conseguiu estabelecer uma conexão. Dessa forma, o caso evidencia a importância da presença digital na articulação eleitoral, destacando a necessidade de pesquisas que compreendam o potencial dessa esfera na promoção do político.

É importante, contudo, considerar que o conteúdo apresentado no ambiente online deve ser consumido com criticidade. O caso da Vila Esperança e Cabacó demonstra que a ideologia defendida por Campos não se concentra na transformação de problemas sociais, mas sim em sua mitigação. Seu foco parece estar mais na construção de uma imagem favorável aos interesses do mercado, como evidenciado pelas frases de efeito do político que enfatizam obras realizadas em consonância com a especulação imobiliária. Sendo assim, se a Comunicação Política no âmbito digital aproxima o eleitorado, também impõe desafios à qualidade do debate democrático, valorizando mais a performance política do candidato em detrimento das pautas públicas. Desse modo, em resumo, as mídias digitais oferecem uma

¹⁴ FERNANDES, Sabrina. **Sintomas Mórbidos: A encruzilhada da esquerda brasileira**. São Paulo: Autonomia Literária. p. 400, 2019.

perspectiva das disputas municipais, nas quais as esferas do capital simbólico e da imagem política têm o poder de mobilizar afetos e interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SENADO. **Conheça os Heróis e as Heroínas da Pátria**. 05 abr. 2023. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2023/03/conheca-os-herois-e-as-heroínas-da-patria>. Acesso em: 28 fev. 2025.

ALDÉ, Alessandra. A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra (orgs.). **Eleições, opinião pública e comunicação pública no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2017. p. 128-151.

_____; VEIGA, Luciana. Recepção da Comunicação Política. In: **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 483-513. ISBN 85-232-0320-6.

ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 309-348. ISBN 85-232-0320-6.

ALMEIDA, Helga de; GOMES, Larissa Peixoto; SOUZA, Raquel Mirian Pereira de. E o Nordeste? E o Twitter? O Twitter nas majoritárias municipais nordestinas. In: AGGIO, Camilo; CAVASSANA, Fernanda; MASSUCHIN, Michele (orgs.). **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. Curitiba: Carvalho Comunicação; INCT.DD; CPOP, 2023. p. 105-117. ISBN 978-65-992120-4-8.

AL JAZEERA. *Elon Musk says he will change Twitter's blue bird logo to an X*. 23 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.aljazeera.com/news/2023/7/23/elon-musk-says-he-will-change-twitters-blue-bird-logo-to-an-x>. Acesso em: 4 mar. 2025.

ARAGÃO, Lucia. **Habermas: filósofo e sociólogo do nosso tempo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 42-57.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BBC News Brasil. **Três anos após desastre aéreo, parentes de Eduardo Campos disputam legado na política**. 11 ago. 2017. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40870383>. Acesso em: 23 fev. 2025.

BEZERRA, Gabriella Maria Lima; SILVA, Pedro Gustavo de Sousa. O mesmo sentido, caminhos diferentes: a disputa à esquerda nas eleições municipais do Recife em 2020. In: SILVA, Emanuel Freitas da (org.). **Eleições municipais de 2020: cenários, disputas e resultados políticos**. Fortaleza: EDMETA, 2021. p. 285-310. ISBN 978-65-86311-11-2.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião**

Pública, Campinas, vol. 21, nº 2, agosto de 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/5KNbpbMWNL3tF5XLpS9wg7D/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos sobre educação**. Tradução: Sergio Miceli. 3. ed. São Paulo: Vozes, 2003.

BRASIL DE FATO. **Obra da Prefeitura de Recife mantém condomínios e "varre" 255 famílias de área rica da cidade**. 17 maio 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/05/17/obra-da-prefeitura-de-recife-mantem-condominios-os-e-varre-255-familias-de-area-rica-da-cidade>. Acesso em: 09 mar. 2025.

CÂMARA MUNICIPAL DO RECIFE. **Dani Portela defende uma política habitacional no Recife**. 25 out. 2021. Disponível em: <https://www.recife.pe.leg.br/comunicacao/noticias/2021/10/dani-portela-defende-uma-politica-habitacional-no-recife>. Acesso em: 09 mar. 2025.

CARTA CAPITAL. **Como João Campos venceu a acirrada disputa entre primos no Recife**, 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/como-joao-campos-venceu-a-acirrada-disputa-entre-primos-no-recife/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. **Harold Lasswell e o campo da comunicação**. 2012. 244 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. 2. ed. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CBN RECIFE. **Dani Portela: “gasto com propaganda poderia ser investido em moradia popular”**. 04 set. 2024. Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/artigo/dani-portela-gasto-com-propaganda-poderia-ser-investido-e-m-moradia-popular>. Acesso em: 09 mar. 2025.

CIRILO, Claudia; GEHLEN, Vitória. **A comunidade do Cabocó e a percepção ambiental das crianças e adolescentes para a gestão do Rio Capibaribe**. 2007. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Gestão e Políticas Ambientais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

CNN Brasil. **Análise: De olho em 2026, João Campos assume mandato que deve durar 15 meses**. 01 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/jussara-soares/politica/analise-de-olho-em-2026-joao-campos-assume-mandato-que-deve-durar-15-meses/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com Internet passou de 13% para 85%, aponta TIC Domicílios 2024**. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

ESTADÃO. **Panfletos distorcem frase de Marília Arraes sobre a Bíblia**. 24 nov. 2020a. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/panfletos-distorcem-frase-de-marilia-arraes-sobre-a-biblia/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

_____. **Panfletos distorcem frase de Marília Arraes sobre a Bíblia.** Estadão, 26 nov. 2020b. Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/panfletos-distorcem-frase-de-marilia-arraes-sobre-a-biblia/?srsltid=AfmBOoqoNvWzn_wzs7cuInJ9OECi9mIcf9qBVmtsGfB_wQCydiO_1Lg. Acesso em: 23 fev. 2025.

EXAME. **Filho de Eduardo Campos toma posse em PE defendendo jovens em cargos públicos.** Exame, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://exame.com/brasil/filho-de-eduardo-campos-toma-posse-em-pe-defendendo-jovens-em-cargos-publicos/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

FERREIRA, Sérgio Manuel Merêncio Martins. **A produção do espaço de insurgência: as jornadas de junho 2013.** Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

FERNANDES, Sabrina. **Sintomas Mórbidos: A encruzilhada da esquerda brasileira.** São Paulo: Autonomia Literária. p. 400, 2019.

FILHO, José Adilson. A força política das famílias Arraes-Campos na Esfera Estadual. **Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses**, Curitiba, v. 5, n. 2, dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/nep/article/download/70863/40014>. Acesso em: 12 abr. 2024.

FREITAG, Bárbara. Habermas e a Teoria da Modernidade. **Caderno CRH**, v. 8, n. 22, 2007. DOI: 10.9771/ccrh.v8i22.18781. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/18781>. Acesso em: 18 set. 2023.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa.** São Paulo: Paulus, 2004. 452 p. ISBN 978-8534921695.

_____; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>. Acesso em: 01 fev. 2025.

G1. **Datafolha no Recife: Marília Arraes, 41%; João Campos, 34%.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/paranambuco/eleicoes/2020/noticia/2020/11/19/datafolha-no-recife-marilia-arraes-41percent-joao-campos-34percent.ghtml>. Acesso em: 18 jan. 2025.

_____. **Datafolha: 76% dos eleitores aprovam gestão de João Campos como prefeito do Recife.** G1, 03 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/paranambuco/eleicoes/2024/noticia/2024/10/03/datafolha-76percent-dos-eleitores-aprovam-gestao-de-joao-campos-como-prefeito-do-recife.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2025.

KISSINGER, Henry. **Ordem Mundial.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

MARCO ZERO CONTEÚDO. **“Era só um pedacinho, agora querem tudo”, desabafa morador da Vila Esperança ao saber que será despejado.** 07 maio 2024. Disponível em: <https://marcozero.org/era-so-um-pedacinho-agora-querem-tudo/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

_____. **Obra da ponte Jaime Gusmão expulsa comunidade encravada em bairro nobre na zona norte do Recife.** Marco Zero Conteúdo, 24 ago. 2023. Disponível em:

<https://marcozero.org/obra-da-ponte-jaimo-gusmao-expulsa-comunidade-encravada-em-bairro-nobre-na-zona-norte/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. *Organicom*, Ano 3, Número 4, 1o semestre de 2006, p. 61-71. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911>. Acesso em: 15 fev. 2025.

_____. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 280 p. ISBN 978-8532305398.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Nacional, 1977.

METRÓPOLES. **MC que fez prefeito de Recife nevar desabafa após regalias de artistas**. 11 fev. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/mc-que-fez-prefeito-de-recife-nevar-desabafa-apos-regalias-de-artistas>. Acesso em: 09 mar. 2025.

NEVES, Barbara Barbosa. **Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good**. *Sociology Compass*, v. 7, n. 8, 2013. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12059/abstract>. Acesso em: 01 fev. 2025.

PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO. **Fundado por Miguel Arraes, Movimento de Cultura Popular ganha exposição no Recife**. 21 maio 2024. Disponível em: <https://psb40.org.br/fundado-por-miguel-arraes-movimento-de-cultura-popular-ganha-exposicao-no-recife/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

PRAGMATISMO POLÍTICO. **Marília Arraes é vítima de uma das campanhas mais sórdidas da história**. 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2020/11/marilia-arraes-e-vitima-de-uma-das-campanhas-mais-sordidas-da-historia.html>. Acesso em: 05 abr. 2025.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SADEK, Maria Tereza. Nicolau Maquiavel: o cidadão sem fortuna, o intelectual de virtù. In: WEFFORT, Francisco Correia. **Os clássicos da política - Volume 1**. 14. ed. São Paulo: Ática, p. 15-30, 2006.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 01 fev. 2025.

SENADO FEDERAL. **Plenário aprova indicação de Ana Arraes ao TCU**. 27 set. 2011. Disponível em: 12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/09/27/plenario-aprova-indicacao-de-ana-arraes-para-tcu. Acesso em: 12 jan. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. 2022. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/NORDESTE/PE/2030402020/170000688433/2020/25313>. Acesso em: 12 jan. 2025.

_____. **Calendário eleitoral**. 2024. Disponível em: tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral. Acesso em: 11 jan. 2025.