



FENÔMENO JOÃO CAMPOS: COMO A MÍDIA DIGITAL INFLUENCIA OS VOTOS ELEITORAIS

LARISSA DE JESUS LOPES DA SILVA

RESUMO

As redes sociais, cada vez mais presentes na vida cotidiana, exercem influência crescente na política. Este artigo analisa como a mídia digital molda votos eleitorais e, por consequência, a democracia, exemplificando o fenômeno João Campos nas eleições municipais de 2024 em Recife. A pesquisa, baseada em revisão bibliográfica, contextualização do caso e observação assistemática, revela a adaptação do marketing eleitoral ao cenário midiático.

Palavras-chaves: Mídia; Eleição; Marketing Eleitoral; João Campos; Recife.

ABSTRACT

Social media has become increasingly influential in people's lives, including in politics. With this in mind, the article discusses how digital media influences electoral votes and, therefore, democracy, using the João Campos phenomenon in the 2024 municipal elections as an example. To this end, politics, digital media, and their interrelationship in today's society were analyzed, based on bibliographic research and unsystematic observation. Given this, the adaptation of electoral marketing to the media landscape is verified.

Keywords: Media; Election; Election Marketing; João Campos; Recife.

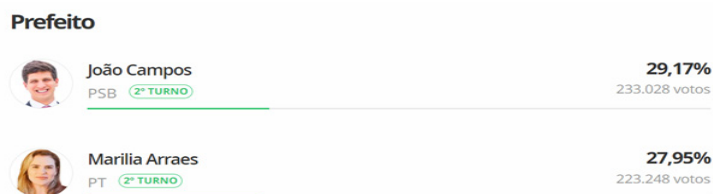


INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram um palco fundamental para expressar suas opiniões, moldar suas identidades e se engajar em causas sociais. Com uma base enorme de usuários criando e consumindo conteúdo, essas plataformas estão se mostrando um terreno fértil para a construção de movimentos e para influenciar a sociedade, incluindo o âmbito político. Ademais, a transformação na forma e nos meios pelos quais os cidadãos acessam informações reconfigurou significativamente os processos de tomada de decisão eleitoral. A proliferação de desinformação e a manipulação de narrativas no ambiente digital, potencializada por algoritmos, tornam esse impacto ainda mais relevante.

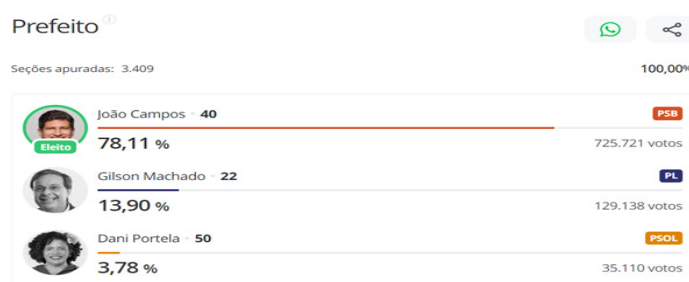
Em 2024, a capital de Pernambuco, Recife, teve uma clara demonstração de como a mídia digital pode exercer uma influência crucial no processo eleitoral e, por conseguinte, na democracia. Ao mudar sua imagem nas redes sociais, o político João Campos conseguiu alterar a percepção dos eleitores e construir uma narrativa positiva durante sua última campanha eleitoral, resultando em sua reeleição com grande popularidade. Em primeiro lugar, é preciso demonstrar a mudança brusca nas diferentes eleições municipais:

Figura 1 - Apuração dos votos da eleição de 2020 (1º turno)



Fonte: G1

Figura 2 – Apuração dos votos da eleição de 2024 (turno único)



Fonte: G1

Dessa forma, é possível ver que Campos conseguiu conquistar a maioria popular, principalmente a partir da metade de 2023. Chamado de “prefeiteen”, no mandato de 2020, Campos obteve avaliação negativa devido a diversas acusações de não trabalhar e da falta de investimentos em áreas vulneráveis. Porém, a nova campanha conseguiu, através da aproximação com o público por meio de conteúdos mais autênticos e dinâmicos, criar



uma imagem de um prefeito mais moderno e conectado com as necessidades da população. O uso de vídeos curtos, interações mais diretas e uma abordagem mais informal ajudaram a desviar a atenção das críticas anteriores e a destacar seu trabalho atual e sua presença nas redes, resultando em uma popularidade consolidada na eleição posterior.

Sendo assim, diante da lacuna de pesquisas observada para a explicação do fenômeno João Campos e da relevância da temática, a questão-problema que motivou a realização deste estudo foi: como os meios de comunicação digitais influenciaram nos votos dos eleitores de João Campos em 2024? Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) Conceituar a política e a mídia através de teorias; b) Analisar a relação da mídia e política; c) Apresentar a promoção de João Campos nas diferentes eleições d) Analisar as estratégias do marketing utilizadas na campanha de João Campos, a fim de verificar a influência das redes sociais. Partiu-se do pressuposto que ao analisar um caso real, podemos compreender como as plataformas digitais constroem narrativas, mobiliza eleitores e dissemina informações (e desinformações). Ao identificar padrões, a pesquisa pode oferecer insights valiosos para a comunidade acadêmica, cientistas políticos e sociedade em geral.

Este artigo está organizado em cinco seções: esta primeira contextualiza o estudo, o conhecimento do caso como um fenômeno, o problema de pesquisa e os objetivos; a segunda seção dedica-se às contribuições de diferentes sobre a relação entre política e mídia, a terceira parte detalha a metodologia utilizada; a quarta seção apresenta os resultados da análise e os principais achados da pesquisa. Por fim, a seção de conclusão sintetiza os resultados obtidos, discute suas implicações e apresenta as considerações finais.

O QUE FAZ UM POLÍTICO GANHAR UMA ELEIÇÃO?

Através de seu livro “Como ganhar uma eleição utilizando o marketing político”, Andrade (1994) abrange a análise prévia dos muitos fatores de uma eleição, a definição das linhas de ação e, por fim, a aplicação prática. Já a política informacional, estudada por Castells, trata da “relação candidato-líder como forma de negociação das características e valores entre o político e a audiência-alvo” (Tello, 2015, pág. 174). Tal política analisa as articulações das mensagens no período eleitoral, visto que ao coletar dados sobre as opiniões e preferências dos eleitores, as pesquisas possibilitam que os candidatos compreendam seu eleitorado e ajustem suas estratégias de acordo com o mesmo.

Porém, embora existam diversas enquetes públicas, exige uma boa compreensão prévia para analisar e aplicar os dados de forma eficaz, resultando na importância de agências



especializadas (Andrade, 1994). Nos últimos anos, os assessores começaram a fazer parte essencial nas eleições. Tello (2015) afirma que os assessores mediam as “melhores estratégias de marketing, análise de dados, pesquisa à oposição, difamação e manipulação da informação”. Assim, os recursos financeiros influenciam diretamente no desempenho eleitoral e, conseqüentemente, no resultado. A autora, ainda, complementa que a expansão do capitalismo, aliada ao crescente domínio das grandes empresas multinacionais de comunicação, tem encarecido os sistemas políticos, demandando que os candidatos disponham de recursos financeiros substanciais para participar da disputa pelo poder.

Por fim, os políticos precisam tanto evitar escândalos para preservar sua imagem, quanto se manterem em destaque na mídia. E para isso, muitas vezes, se baseiam na política da difamação que “consiste em realizar pesquisas sobre a oposição procurando informação que prejudique o rival político” (Tello, 2015, pág. 178). Isso é favorecido pela possibilidade de, hoje, expor outra pessoa a qualquer momento, através da distorção de suas falas ou da sua associação a figuras ou eventos controversos.

Democracia

Ademocracia foi originada como um sistema de governo direto, em que todos os considerados cidadãos, ou seja, homens brancos e atenienses, participavam ativamente das decisões políticas (Reis, 2018). Posteriormente, transformou-se em um sistema representativo, devido ao crescimento das cidades e à complexidade das decisões. Atualmente, os critérios para definir uma boa democracia envolvem “a qualidade do processo eleitoral, o grau de pluralismo, a eficiência do governo, o nível de participação política da população, a cultura política e a garantia das liberdades civis.” (CNN BR, 2023). Em geral, um país é legitimamente democrático quando há eleições livres e universais (TSE, 2014).

Esse modelo, embora amplamente adotado, é um conceito complexo e um objeto de debates na ciência política, tanto em sua definição real quanto em sua implementação. As teorias clássicas o determinam como o arranjo institucional para tomar decisões políticas que almejam o bem comum, cabendo ao próprio povo decidir, por meio do método eleitoral, para cumprir-lhe a vontade. (Schumpeter, 1984). No entanto, o cientista político Schumpeter (1984) rejeita a noção simplista de um bem comum único e facilmente identificável, pois é impossível em sociedades pluralistas. A realidade política é muito maior, sendo difícil de alcançar um consenso unilateral sobre algo, o que é provado pela existência de muitos partidos diversos. Com isso, deve ser um processo de negociação, em vez de um sistema estático baseado em um bem comum pré-definido inexistente.



Ademais, Schumpeter critica a noção que a “vontade popular” é a força motriz da democracia. Tal vontade, que por muito tempo definiu o conceito democrático, não é resultado de um processo racional e consciente, mas sim de uma construção social moldada por emoções, preconceitos e manipulações. Apoiado por estudos psicológicos, o autor argumenta que, em grupo, os indivíduos tendem a perder a racionalidade individual e se deixam influenciar por líderes carismáticos e apelos emocionais. Logo, a democracia não é um reflexo direto da vontade popular, mas sim o resultado de um processo de competição pelo poder entre elites (1984).

Através de sua teoria, o autor apresenta uma visão desse regime equivalente a um mercado econômico, no qual os partidos competem pela preferência dos eleitores, assim como empresas por consumidores. Em diálogo, Downs (1999) diz que o voto é a moeda de troca e os políticos são os empreendedores que buscam maximizar seus “lucros” eleitorais, destacando a natureza competitiva da política. Porém, não se assemelha a um mercado perfeito, e sim a um oligopólio, no qual grandes partidos disputam entre si pelo poder, pois a presença de elites é inevitável.

Portanto, o “governo do povo” é, em grande parte, uma idealização. Hoje, o que temos é um governo para o povo, exercido por representantes eleitos que, teoricamente, agem em nome dos interesses da população (Amantino, 1998). “As ideias do bem comum ou a vontade geral são perigosas porque implicam obrigatoriamente em rejeitar qualquer discrepância por sectária ou irracional, ou seja, perde-se a liberdade de discussão” (Tello, pág. 166, apud, Schumpeter, 1968). No entanto, embora a democracia não garanta uma representação perfeita de todos os interesses, ela se mostra mais eficaz em comparação aos regimes autoritários.

Eleição

Definido por Manin et al. (2006), as eleições são quando:

[...] os partidos ou os candidatos fazem propostas políticas durante a campanha e explicam como essas propostas poderiam afetar o bem-estar dos cidadãos, os quais elegem as propostas que querem que sejam implementadas e os políticos que se encarregarão de praticá-las (pág. 105)

Ou seja, é um método necessário pelo qual os cidadãos delegam o poder de governar a representantes escolhidos pela maioria, que devem agir de acordo com os interesses daqueles que os elegeram. “Em um segundo ponto de vista [...] as eleições servem para



manter o governo responsável pelos resultados de suas ações passadas.” (2006, pág. 106). Em caso de visar uma reeleição, os governantes tendem a implementar políticas públicas que sejam bem avaliadas pela maioria da população, buscando agradar diferentes grupos políticos.

A polarização ideológica sempre foi relevante nas eleições, pois é uma divisão entre grupos com diferentes visões políticas. Porém, com o tempo, surgiu a polarização afetiva, que compartilha a mesma essência ideológica, mas com um foco no viés emocional (Nunes; Traumann, 2023). Isso fez com que rivais políticos passassem a se ver como inimigos, levando à ideia de que a oposição não seria legítima ou digna de existir. Resultando na “Calcificação Política”, crescente no cenário político brasileiro: a rigidez das ideologias. Os autores descrevem esse fenômeno em que as pessoas se apegam cada vez mais às suas próprias convicções, tornando-se menos abertas ao diálogo e à mudança, pois vira parte da identidade dos eleitores. Líderes populistas, por exemplo, manipulam as emoções da população, direcionando a frustração e a raiva para grupos específicos. Isso polariza a sociedade, levando as pessoas a buscarem culpados para seus problemas e a acreditarem em qualquer narrativa que confirme suas crenças, mesmo que seja falsa. Indivíduos com opiniões polarizadas afetivamente tendem a interpretar qualquer tentativa de combate às fake news como uma forma de censura à liberdade de expressão, direito que pode ser limitado a qualquer sinal de risco à democracia ou ao direito de outra pessoa. Portanto, as emoções tornaram-se algo relevante no marketing eleitoral.

Já a “Democracia de Público”, conforme Manin et al. (2006), consiste no abandono da dependência exclusiva dos meios tradicionais de comunicação. Com essa nova dinâmica, a comunicação é diretamente para os eleitores, a fim de ser mais pessoal e personalizada, utilizando as ferramentas digitais para construir suas próprias bases de apoio. Essa estratégia se baseia no viés de confirmação, pois as redes digitais filtram informações que confirmem crenças existentes e a rejeitem as que contradigam, enfatizado por algoritmos. Ex-presidentes, como Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro, adotaram essa abordagem. A vitória de Jair Bolsonaro em 2018 foi a primeira na história do Brasil a confirmar a influência das mídias sociais nas eleições. (Nunes; Traumann, 2023). Ao construir um ambiente de comunicação próprio e independente, Bolsonaro conseguiu alcançar um público específico e engajado, contornando os filtros tradicionais.

Votos

Manin et al. (2006) dizem que o voto é a única ferramenta direta que os cidadãos têm para determinar algo na eleição. “Os eleitores utilizam o voto apenas com um propósito:



sancionar o representante, e toda informação disponível para os eleitores é revelada pelo desempenho do governante” (2006, pág. 125). Assim, o papel do eleitor é votar. Na teoria, esses comparam as diferentes propostas pelos candidatos e assim escolhem o melhor. Porém, diversos fatores podem influenciar a decisão do eleitor levando-o a adotar atalhos em seu processo de escolha.

A crença de que o grupo em que alguém está inserido determina o voto de forma unânime entre todos os integrantes ignora a diversidade de opiniões e preferências que existe. A escolha de um candidato é um ato individual, influenciado por uma série de fatores, como a educação, a experiência de vida e as informações disponíveis (Tello, 2015). Cada eleitor define, muitas vezes inconscientemente, uma maneira que considera mais eficaz para fazer a melhor escolha. Um dos exemplos citado por Downs (1999) é o voto retroativo, no qual o cidadão avalia o desempenho do representante anterior e, se possível, dos concorrentes, para guiar sua decisão. Embora alguns cientistas políticos considerem esse tipo de voto irracional, pois o foco deveria estar no futuro, pode ser um mecanismo de responsabilização. Ao punir ou recompensar os políticos por suas ações passadas, os eleitores incentivam um melhor desempenho governamental mesmo após as eleições devido ao medo de não se reeleger (Manin; Przeworski; Stokes, 2006).

Visto a falta de tempo, a complexidade do debate político e a percepção de que os veículos de comunicação são sensacionalistas, muitas pessoas optam pelo atalho da ideologia, como exemplifica a teoria comportamentalista de Downs. Essa identificação ideológica funciona como um filtro na escolha de candidatos e partidos. O que pode ser útil para economizar tempo e esforço, mas também apresenta riscos. Ao se apegarem a uma crença, os cidadãos podem se tornar menos abertos ao diálogo e à mudança, ignorando informações que contrariam suas convicções e reforçando suas preferências de forma enviesada. Outro fator importante é o estigma negativo da política que “todos os políticos são iguais”. Em 2024, o IPESPE realizou uma pesquisa que, apesar da maioria dos entrevistados apresentar um bom nível de satisfação em relação à democracia e classificá-la como o melhor regime político, mostra níveis altos de desconfiança com a maioria das instituições. Entre essas, a maior está nos partidos políticos, apresentando 81% de desconfiança. Isso gera um sentimento de desilusão e descrença nas instituições e leva muitos indivíduos a buscarem alternativas mais simples e menos engajadoras para se informar.

Desde o início do século XX, a mídia tem sido uma fonte essencial de informação. Seu conceito tem origem nas pesquisas norte-americanas e, atualmente, “é utilizado no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo.” (GUAZINA, 2007). Inicialmente controlados por Estados-nação e grupos dominantes, os meios de comunicação, mesmo em países democráticos, estavam sujeitos ao domínio governamental (Tello, 2015). Com o avanço tecnológico houve uma descentralização, pressionando as autoridades a desregulamentarem a mídia. Hodiernamente, após diversas mudanças sociais, surge a autocomunicação de massas que diz que “qualquer pessoa pode chegar à audiência mundial, postando informação na rede em páginas como Youtube, ou em blogs, ou no Facebook” (Tello, 2015, pág. 40).

Segundo Cook (1989), a mídia se revelou tão influente para a política que é considerada uma instituição política. As instituições políticas englobam tanto as estruturas que organizam as ações coletivas quanto às regras que moldam as decisões em cada esfera de poder, incentivando determinadas estratégias por parte dos agentes políticos (UFRGS, 2015). Visto isso, o uso de computadores nas pesquisas eleitorais revolucionou a forma como os partidos políticos passaram a utilizar as informações para acompanhar a evolução da campanha e identificar possíveis estratégias e votantes. Logo, “a aparição da Internet permitiu também ampliar a propaganda das campanhas, os foros de debate e a conexão dos militantes” (Tello, 2015, pág. 171, apud, Klinenberg; Perrin, 1996, pág. 353).

Mídia como instrumento da democracia

Com o surgimento da Indústria Cultural, estudada por Adorno e Horkheimer, e a ascensão televisiva, “os media passaram a ser vinculados à decadência da alta cultura e à emergência e vulgarização de novas culturas pouco reconhecidas como operadoras dos sistemas de distinção social” (Miguel, 2000, p.188). Isso contribuiu significativamente para a estigmatização da televisão, por priorizar o entretenimento e o sensacionalismo, a qual passou a ser percebida como uma “agência simbólica de espetacularização do cotidiano” (p.188). Porém, apesar da inclusão da mídia na arena política, as teorias democráticas negligenciaram seu uso, desconsiderando-a nos estudos para a política atual (Miguel, 2000; Wolton, 1994). Um motivo é a dificuldade de mensurar o impacto midiático com veemência e, assim, concentrando-se em outros atores políticos, como estado, sociedade e partidos.

Empoli (2019) diz que “fomos nos habituando a ter nossas demandas e nossos desejos imediatamente satisfeitos. Qualquer que seja a exigência, ‘There’s an app for that’ - ‘Há



um aplicativo para isso’ - prometia o slogan da Apple” (p.65). O autor sintetiza a lógica do consumismo e encapsula essa cultura de imediatismo, na qual as necessidades são atendidas de modo quase instantâneo, antes mesmo de serem plenamente conscientes. A pergunta retórica de Empoli, “por que a política deveria ser diferente?”, (p.66) reflete a frustração de muitos com o sistema tradicional. Ao comparar a política a uma “máquina governada por dinossauros”, o escritor fala da percepção de um sistema obsoleto, incapaz de responder às demandas atuais. Diferente de outras áreas, a complexidade política exige, no entanto, mais do que soluções imediatas, demanda criticidade. Dessa forma, a política midiática é definida como a necessidade dos políticos de precisarem se adaptar às lógicas midiáticas para construir suas carreiras, incluindo aceitar a linguagem dos meios e seus interesses (Tello, pág. 170, apud, Castells, pág. 261). Essa política é “centrada nos candidatos”, devido à independência desses, em relação aos seus partidos e aos meios tradicionais, para transmitir informação.

A problemática surge quando os meios “se interessam mais pelos detalhes do espetáculo político, tais como quem ganha, quem perde, como, por que e qual foi a última jogada política” (Tello, 2015, pág. 168). As notícias se adaptam ao “espetáculo”, a fim de mais visualizações e engajamento, criado pela rivalidade entre os candidatos. Logo, muitas pessoas não necessariamente votam por gosto pessoal, mas sim por antipatia em relação ao outro, pois se tornam inimigos. Empoli diz que algumas “notícias” constroem uma realidade paralela na qual a veracidade dos fatos se torna secundária, dando prioridade à circulação de informações, por mais absurdas e falsas que sejam (2019, p. 23-24). Ademais, é importante ressaltar que as notícias são redigidas por pessoas com suas próprias opiniões. Gutemberg e Leal (2015) ilustram em seu artigo como a mesma notícia sobre as manifestações de março de 2015, escrita por editoras diferentes, apresentam variações significativas devido às ideologias, tanto dos jornalistas, quanto dos leitores.

Esfera pública

Com a internet atingindo 92,5% dos domicílios brasileiros em 2023 (IBGE, 2023), houve uma transformação radical na forma como nos comunicamos, consumimos e participamos da vida política. Com a evolução da mídia e seu impacto na política, esta agora precisou se adaptar às regras da mesma. Segundo Tello (2015), os meios não obrigatoriamente têm o poder, mas sim são o “espaço onde se cria o poder”, tornando-se uma esfera pública formadora de opinião.

Em primeiro instante, a opinião pública é o posicionamento dos cidadãos, que geram debates, sobre discussões de interesse coletivo (Oliveira, 2010). No entanto, “toda opinião



é uma combinação entre informação e predisposição: a informação forma uma imagem mental sobre um determinado tema, e a predisposição motiva uma conclusão sobre ele” (Zaller, 1991). Logo, depende da interpretação e vivência da pessoa, não necessariamente se baseia em dados concretos. Habermas (1984) define esfera pública como reunião de pessoas privadas que usam a razão para construir uma opinião pública com base no melhor argumento. A esfera pública burguesa era influenciada por interesses próprios, com foco na propriedade privada. Já com o surgimento e evolução da tecnologia, os interesses privados começam a virar uma disputa por influência e visibilidade, deixando de ser de fato natural e tornando-se publicitária. Com isso, Almeida (2016) critica a superficialização do debate político que a mídia provocou. E, assim, continua: “consenso fabricado não é opinião pública. A crítica cede lugar ao conformismo e o consenso passa a ser uma boa vontade conquistada com a publicidade” (p. 64).

De acordo com uma pesquisa do DataSenado (2019), cerca de 80% dos brasileiros afirmam que as redes sociais são uma das principais fontes de informação política. Isso pode ser atribuído à praticidade que as plataformas oferecem, permitindo um acesso mais customizado à informação, o que se adequa à dinâmica da rotina corrida da maioria dos usuários. Diferente dos meios tradicionais, como a televisão, com uma programação abrangente, as redes filtram o conteúdo para se alinhar aos interesses individuais. Então, embora a credibilidade das redes não seja alta, as pessoas continuam se informando, em grande parte, pelas mesmas. A grande questão é o uso de algoritmos. Um destes é o filtro bolha que se estabelece na “filtragem das informações que se apresentam ou deixam de serem apresentadas ao indivíduo a partir dos ‘rastros’ coletados por meio da prática informacional pregressa desses usuários na Rede” (Santana; Neves, 2021).

Além das câmaras de eco que são “uma rede ativa de usuários, na qual ideias semelhantes são amplificadas ou reforçadas por meio de um processo de compartilhamento repetitivo de uma mesma ideia” (Morini et al, 2021). Ou seja, um espaço midiático projetado para maximizar o alcance de mensagens com as preferências do usuário e limitar a exposição a informações diferentes. Um dos malefícios é quando tal espaço vira uma arena de fake news. Hoje, a padronização das informações torna cada vez mais difícil para os usuários discernir entre notícias verdadeiras e falsas (Zuboff, 2020, p. 569). Gerando, assim, um lugar manipulador e tendencioso que promove o isolamento ideológico, não o debate democrático.

METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo é a qualitativa, ou seja, realizada por meio de análises e



percepções para obtenção dos resultados. Em relação ao tipo, o artigo classifica-se como explicativo que desenvolve a pesquisa experimental com objetivo de explicar algumas situações que contribuem com a ocorrência de um fenômeno. Por fim, para obtenção dos dados, utilizou-se dados secundários, como sites, artigos, livros e fontes governamentais. Após a coleta dos dados, procedeu-se à análise e interpretação dos resultados para atribuir significado ao fenômeno. No presente estudo, a análise se concentrou em estabelecer conexões entre o caso de João Campos e as teorias políticas sobre a mídia, buscando identificar padrões e insights relevantes.

DESENVOLVIMENTO

Histórico Político

João Henrique Campos, nascido em 1993 em Recife, é bisneto de Miguel Arraes e filho de Eduardo Campos, ambas figuras políticas importantes no Estado. Formado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Pernambuco, iniciou sua trajetória política no PSB, partido de sua família, dois anos após ter sido cogitado para concorrer nas eleições de 2014. Em 2016, foi chefe de gabinete de Paulo Câmara, governador escolhido por Eduardo Campos. Em 2018, foi eleito o deputado federal mais votado do estado. Em 2020, tornou-se o prefeito mais jovem da história da cidade. Em 2024, adquire mais um título, dessa vez, como o terceiro prefeito reeleito mais votado da história da cidade, com cerca de 78% dos votos.

Eleições 2018

Com o apoio da família e do partido, Campos se destacou ao associar sua imagem à dinastia política, resultando na maior parte das notícias vinculando-o diretamente a esse legado. Embora rejeite o título de herdeiro político, ele conseguiu atrair votos devido ao legado de seu pai e do bisavô. “Foi abraçado e beijado principalmente pelo eleitorado mais velho e feminino, que dizia a ele coisas como ‘meu menino’ e ‘tão lindo, parece meu filho’, além de pedidos para que ele seja o próximo governador.” (El país, 2018). Ademais, contava com mais de 1 milhão de reais investidos pelo PSB no fundo partidário em sua campanha e com mais de 30 cabos eleitorais para divulgação (El país, 2018). Conseguindo, assim, mais de 90% das urnas apuradas, virando o deputado federal mais votado de Pernambuco. “A eleição do jovem de 23 anos já era esperada. João é tido por muitos como o sucessor político do seu pai, Eduardo Campos.” (Diário de Pernambuco, 2018).



Eleições 2020

A gestão anterior do PSB, liderada por Geraldo Júlio, na prefeitura, foi marcada por diversos problemas e João Campos se apresentou como uma alternativa de renovação. Com a prisão de Lula (PT) e o histórico conturbado do PT, o PSB, em busca de manter-se no poder, adotou uma postura de desespero, levando Campos a difamar Marília Arraes (PT) e seu partido político. Ele se apresentou como o prefeito da nova geração, focado no futuro, e no segundo turno, apostou no antipetismo. Sua publicidade, em 2020, foi acusada, várias vezes, de propagar fake news e de difamação. Em um dos casos, a Justiça interferiu proibindo que a Frente Popular do Recife, coligação de Campos, distribuisse panfletos difamatórios sobre Marília Arraes, com outros a favor do mesmo (G1, 2020a). Além de haver processo de propaganda televisiva com o mesmo teor ofensivo.

Em contrapartida, a Justiça Eleitoral também ordenou que a coligação Recife Cidade da Gente, chefiada por Marília Arraes, retirasse do ar uma propaganda que vincula João Campos a comportamentos machistas e desrespeitosos (G1, 2020b). Os debates dos candidatos apelavam para críticas contra o partido e as ações do adversário. As principais críticas se baseavam nos anos desgastados do PSB no poder, a pouca idade e experiência do primo. Todas essas polêmicas mancharam a imagem de ambos, principalmente por serem primos, ocorrendo vários comentários em seus debates sobre até que ponto as pessoas vão para ter influência. E nessa disputa acirrada, no segundo turno, João venceu com 56% dos votos.

Eleições 2024

Dessa vez, a campanha de João Campos criou uma identidade própria. Através de dancinhas, músicas e memes, o político conseguiu utilizar as redes sociais como suas maiores aliadas. Conseguindo se reeleger como o prefeito com a maior votação para a prefeitura na história recifense. Atualmente, Campos tem seguidores no Instagram que somam quase o dobro da população da capital, superando prefeitos de outras capitais muito maiores. Com Bolsonaro sendo o primeiro político brasileiro a utilizar as mídias sociais como principal meio de comunicação, essa técnica acabou sendo mais adotada a princípio pela direita, enquanto o campo progressista tende a se comunicar mais por meio das mídias tradicionais. Porém, João Campos quebrou essa tendência e conseguiu ser votado por diferentes grupos, incluindo petistas e bolsonaristas.



Promoção do produto João Campos

João Campos, durante os primeiros dois anos de sua gestão de 2020, foi extremamente mal avaliado. Sua administração, assim como a de Geraldo Júlio (PSB), não teve impactos positivos significativos, e diversos problemas começaram a surgir. Alguns exemplos foram em relação ao pagamento do piso salarial da enfermagem e um reajuste nulo no salário dos professores municipais. O ápice dessa gestão ocorreu durante as cheias de 2022, quando a cidade sofreu com uma tragédia: desabamentos em morros e diversas pessoas afetadas e mortas, virando uma das maiores cheias da história do Estado. Sendo efeito direto da falha do governo em realizar investimentos massivos em prevenção e recuperação, pois, apesar do orçamento previsto para a situação ser de R\$48 milhões, apenas R\$1,3 milhões foram efetivamente gastos. O que prejudicou ainda mais a imagem do PSB foi que, durante o período de 2019 a 2021, os gastos com propaganda eleitorais e políticas de Geraldo Júlio e João Campos somaram mais de R\$ 140 milhões, enquanto a prefeitura não utilizava adequadamente os recursos para atender as necessidades da população mais carente e de áreas mais vulneráveis.

Logo, os números não eram nada promissores. O déficit habitacional chegava a 7 mil casos, cerca de 30% da população do Estado vivia em condições de vulnerabilidade e Recife, ainda, obteve um dos piores índices de saneamento básico do Brasil. Para piorar, a comunicação nas redes sociais era centrada em postagens as quais João Campos se mostrava em seu escritório ou em áreas nobres da cidade, tentando evidenciar a “qualidade” de Recife, focando no urbanismo tático nessas mesmas áreas, ou seja, pintura de ruas. O que não agradava os recifenses, em especial aqueles que moram nas periferias, que não viam reflexos dessa “qualidade” em suas comunidades. Assim, Campos não era nada carismático e foi vaiado em vários eventos, o que perdurou até o começo de 2023.

A contratação de uma boa agência foi crucial para a mudança da imagem pública. A figura de um político é constantemente moldada por percepções pré-existentes, e no caso do político, dois estigmas que dificultavam sua aproximação com grande parte da população foram de todo político ser corrupto e o de pessoas de elite, que frequentemente são associadas à ideia de serem oportunistas e egoístas. Dessa forma, o principal passo seria reverter essas visões, desassociando sua imagem de “filhinho de papai” e conquistando um eleitorado mais amplo, especialmente daqueles que se sentem negligenciados pelo governo. A mídia digital é uma fonte de informações que oferece oportunidades para quem busca se destacar, seja através da criação de conteúdo original e criativo, da construção de uma marca forte ou do uso estratégico para fins profissionais. Agora, então, seu foco seria uma mudança significativa em sua forma de comunicação já em 2023, pois visava a reeleição no ano seguinte.



Primeiramente, ele deixou seu escritório e passou a ir diretamente às ruas, saindo do ambiente fechado para aparecer frequentemente em visitas às obras, seja assinando, monitorando ou entregando projetos. O político intensificou a interação com seus seguidores, respondendo diretamente a pedidos e comentários feitos nas postagens. Então, se ele postava uma obra em Casa Amarela e alguém de Ibura pedia algo para seu bairro, ele respondia tal comentário com outro vídeo, só que, dessa vez, em Ibura realizando o pedido. Isso deu força a sua associação como “o cara que faz”, posteriormente, tal apelido foi usado em suas propagandas eleitorais. Como muitos eleitores já não acreditam que os candidatos cumprirão suas promessas, uma campanha centrada em propostas perde impacto. Mas uma campanha focada nas ações concretas de políticas públicas pode reverter essa percepção. Mesmo que não sejam sempre perfeitas ou completas, as pessoas geralmente não têm tempo e interesse para investigar os detalhes por trás das políticas públicas e, muitas vezes, não querem questionar suas preferências já estabelecidas, abdicando de um olhar mais crítico.

Os usos de bordões, músicas de fundo e memes fortaleceram a base do TikTok, pois esta reside em recomendações algorítmicas impulsionadas pelas interações do usuário, centralizadas na seção “For You”. O Instagram, por sua vez, possui uma seção similar chamada “Explore”, com os mesmos princípios. Ou seja, os conteúdos foram distribuídos com base em padrões de predisposição e probabilidade de identificação com as recomendações, como câmara de eco e filtro bolha. É algo que vem se atualizando, então redes sociais, em geral, são uma amplitude de cada função. Então, se no Whatsapp o propósito é mensagens com pessoas conhecidas ou com gostos semelhantes, no Tik Tok o objetivo principal é fazer vídeos curtos para ter o maior alcance possível. Logo, uma publicação para o story tem uma lógica visual e uma narrativa diferente do que aquilo que vai para o feed. Políticos, assim como influenciadores, não podem ignorá-las, mas não podem ser repetitivos e cansativos. A atualização constante e os estudos ajudam a evitar isso. Exemplos como Obama, Trump, Collor e Bolsonaro enriquecem as pesquisas, mas não basta só copiar as estratégias, é preciso adaptá-las ao contexto atual.

Ademais, o prefeito se aproximou da cultura do brega funk, um gênero musical popular e tradicional de Recife, como uma tentativa de se distanciar da imagem de “playboy” e se aproximar das classes populares. Porém, como ele não cresceu na periferia, ele buscou estabelecer um vínculo com pessoas que representavam essa realidade, chamando personalidades influentes de bairros populares para participar de suas campanhas e vídeos. Um exemplo foi a participação de Neiff, uma figura conhecida no cenário jovem, que foi convidado a gravar com Campos, incentivando o “nevou”, que envolve platinar o cabelo, uma moda popular entre adolescentes. Essa interação lhe deu uma imagem mais acessível,



quebrando o estereótipo elitista, além de render mais de 80 milhões de visualizações em todas as redes. Aparecer ao lado de celebridades locais, dançando passinho, dizendo “respeita meu brega”, cantando Alceu Valença e pedindo benção a Ivete Sangalo foram formas eficazes de se popularizar. Essas ações foram amplamente divulgadas em redes sociais e perfis famosos de Recife, como Brega Bregoso e Recife Ordinário, ambos com milhões de seguidores no Instagram. Isso deu ainda mais visibilidade, colocando-o em evidência em comparação a outros candidatos que possuíam propostas semelhantes, mas não conseguiam gerar a mesma repercussão midiática ou não tinham os mesmos recursos financeiros. Assim, a gestão de Campos não se limitava apenas a uma ideologia ou discurso político, mas se baseava no posicionamento como alguém que está sempre em sintonia com os anseios do momento e as tendências culturais.

Já com essa aproximação estabelecida, interagiu com seus seguidores nas redes, respondendo a comentários nos quais perguntavam sobre seu cotidiano, dando origem ao meme se ele já havia almoçado ou não. Tal meme, que se espalhou, se tornou um símbolo de uma gestão acessível, com os eleitores questionando o tempo todo “meu prefeito já almoçou?”, fora e dentro da internet. No qual ele respondia em lugares diversos, almoçando (ou não) às pressas pois precisava trabalhar. Esse simples gesto ajudou a humanizar, ainda mais, sua imagem e, como as empresas, a criar sua própria identidade. Com o passar do tempo, os candidatos perceberam que é melhor ter um fã do que apenas um eleitor, criando um vínculo baseado em identificação e apego. Ao mostrar seus erros e gostos, como nos vídeos “erros de gravação”, frequentemente gravados por criadores digitais. Campos se aproximou do público, tornando a política mais leve e menos séria. O que parece algo simples, mas abre uma porta para a intimidade daquele político. Logo, as pessoas já tinham se apegado a ele e ignoravam qualquer comentário em oposição a ele, fortalecendo a ideia central da polarização afetiva. Isso se deve, também, ao efeito das fake news mais como reforço do que como gerador de debates. Quando um eleitor se depara com informações que corroboram suas convicções políticas, a tendência é que ele as aceite e as dissemine. Mas quando vê informações contrárias às mesmas, as rejeitam por associar a mentiras, associação gerada pela rigidez da calcificação política. Isso é relacionado à crescente confusão entre o papel de eleitor e o de fã, transformando políticos em figuras idolatradas e a mídia em um campo de batalha.

Além disso, enquanto é frequentemente visto em momentos de trabalho, também se mostra em situações mais pessoais, sempre com carisma. A imagem de um candidato jovem e atraente cativa muitas pessoas, uma estratégia amplamente utilizada no marketing de Collor. Em algumas publicações, há um foco na sua aparência, que é reforçado por comentários recorrentes que destacam esse aspecto, como “meu prefeito já tomou o way



hoje?”. Ao mesmo tempo, a imagem de um casal apaixonado com sua namorada, Tabata Amaral (PSB), também política, complementa sua narrativa como um homem atencioso.



Fonte: João Campos (2024a)



Fonte: João Campos (2024b)

Para um candidato conquistar uma grande vantagem nos votos, também depende da falta de eficácia da campanha dos concorrentes. Diferente da campanha anterior, João Campos deu prioridade a executar políticas públicas por grande parte de Recife, divulgando com bons métodos de marketing ao invés de focar em difamação. Enquanto isso, seus opositores adotaram posturas mais clássicas, sem inovação ou capacidade de engajamento nas redes sociais. Gilson Machado (PL) optou por uma atitude mais agressiva, utilizando táticas bolsonaristas para difamar Campos, usando acusações infundadas. Essas acusações foram tão constantes que ocasionaram diversos processos judiciais por disseminação de fake news, algo sempre destacado nos debates por João Campos. Tais falas, além de sem base, tinham um objetivo claro de polarizar a disputa e tornar Campos mais um inimigo a ser combatido, como parte de um “espetáculo político”, em que os eleitores acabam se identificando mais com o ataque ao opositor do que com as propostas de seus próprios candidatos. Mas não funcionou, pois até o eleitorado bolsonarista, em grande parte, votou em Campos. Já Dani Portela, a qual tinha propostas interessantes para o mesmo público-alvo do prefeito, não tinha a mesma visibilidade, recursos e estratégias. João e sua agência, por outro lado, construíram as bases para sua reeleição estrategicamente, enquanto os opositores pareciam despreparados. Para materializar a diferença dos seguidores dos candidatos:



Tabela 1: Dados arredondados da quantidade de seguidores no dia 14/02/2025

CANDIDATO	INSTA	TIK TOK
João Campos (PSB)	2,9 MI	915,9K
Gilson Machado (PL)	38,3K	39,8K
Daniela Portela (PSOL)	56,1K	3K
Daniel Coelho (PSD)	71,4K	24,2K

Fonte: elaborado pela autora com dados dos perfis oficiais dos candidatos

As redes sociais dão a possibilidade de qualquer pessoa ser reconhecida em outros lugares, seja por carisma, seja por estratégia de marketing. Essa característica é exemplificada pelo caso de João Campos, visto que o número de seguidores no Instagram atualmente é o dobro da quantidade de habitantes recifenses, conseguindo apoio em outras cidades e estados. Ademais, o seu privilégio político e financeiro favoreceu sua campanha, especialmente, porque conseguiu o maior empréstimo da história do Banco Interamericano de Desenvolvimento para uma cidade, no valor de R\$2 bilhões, assinado em maio de 2023. Esse empréstimo foi destinado a obras de infraestrutura, habitação e resiliência urbana. Com isso, houve monitoramento, por alguns sites, das obras financiadas, observando que ele priorizava o início das construções para divulgá-las, sem focar, necessariamente, na qualidade e na conclusão das mesmas. Esse comportamento foi alvo de questionamentos pelos mesmos sites. Na campanha, o prefeito destinou quase todo o valor arrecadado, mais de 9 milhões de reais, sendo a maior parte desse montante aplicada à sua publicidade.

Além disso, Campos não se classifica como nenhuma ideologia específica. Em sua declaração, “eu não sou de esquerda, nem de direita, eu faço obras”, ele demonstra sua ênfase em uma gestão eficiente, sem se prender a rótulos ideológicos. Esse posicionamento reflete uma postura que prioriza resultados concretos, o que pode ser um dos principais fatores para atrair ou afastar eleitores. Ao focar em ações e realizações, ele busca conquistar apoio através de sua capacidade de entregar resultados, ao invés de depender exclusivamente de uma ideologia. Então, dessa forma, há mais possibilidade de conseguir conquistar pessoas com ideologias opostas, focando em ações que favoreçam a cidade e não extremistas. Aliás, em 2024, João Campos pôde aproveitar o efeito manada, no qual eleitores indecisos, influenciados por pesquisas públicas e grupos sociais, adotam o “voto útil” em favor do candidato com mais chances de vitória. Desse modo, o comportamento dos usuários no celular passa a ser um indicador importante para as emissoras e produtores de conteúdo, ajudando-os a decidir o que produzir ou exibir. Eles priorizam aquilo que está em alta, seja nos programas de fofoca, seja nas notícias, alinhando a programação ao que gera mais engajamento e interesse nas plataformas móveis. Com a popularização de vídeos virais e memes nas redes sociais, qualquer momento inusitado, como um prefeito dançando brega funk e usando uma juliet, famoso entre os jovens, se transforma em um espetáculo que viraliza rapidamente.



Por fim, com o afastamento de polêmicas, Campos se retrata com o PT e sua prima. Se em 2020, apostou no antipetismo, agora, ele surge como principal aposta para a renovação do campo progressista, sendo considerado uma forte opção para a presidência em 2026. Essa renovação se faz cada vez mais urgente, do ponto de vista eleitoral, diante do envelhecimento natural do presidente Lula, facilitando a aproximação entre ambos, que agora buscam construir uma aliança em prol do futuro do progressismo.

CONCLUSÃO

Este estudo teve o intuito de exemplificar o impacto da mídia digital nos votos eleitorais, por meio do caso João Campos, um fenômeno nas eleições de 2024, em Recife. Para isso, contextualizamos os dois aspectos importantes desse tema, a mídia e a política, e, com isso, sua inter-relação atual na sociedade. Além disso, explicamos o estudo de caso, através de dados secundários, incluindo o próprio perfil e histórico do político. Entre os principais achados do artigo destaca-se que as pessoas estão, cada vez, mais utilizando as redes sociais para se informar, apesar da desconfiança nas mesmas. E, diante disso, o marketing eleitoral tende a se adaptar ao cenário, usando a tecnologia para estreitar o vínculo com os eleitores e manipular o fluxo de informações a seu favor. O fenômeno ilustra bem como, por meio da contratação de agência e de recursos financeiros, a manipulação da imagem e a construção de uma narrativa em torno da figura pública nas redes sociais pode influenciar, decisivamente, o comportamento do eleitorado, além de reforçar a polarização política e, agora, afetiva já existente.

Outro achado é que essas polarizações se fortalecem com as redes, pois, através de algoritmos, como a câmara de eco e filtro bolha, selecionam as informações para os usuários. Em um contexto no qual as redes sociais se tornaram protagonistas da comunicação política, conclui-se que o voto está cada vez mais sendo moldado por estratégias midiáticas. Assim, as plataformas se tornaram um lugar manipulador e publicitário que promove o isolamento ideológico, não o debate democrático. Além das pessoas ficarem mais propícias a acreditarem com mais facilidade nos conteúdos, principalmente de perfis famosos, e em qualquer notícia que seja a favor de seus princípios, abdicando da criticidade. Ademais, este artigo teve a limitação da ausência de informações sobre a divisão dos eleitores, por gênero, idade e outros grupos, não considerando-as no estudo. Além de que, em intenções de votos próximas das eleições, não houveram grandes padrões relevantes para a questão. Em conclusão, o artigo conseguiu explicar de maneira satisfatória como a mídia digital interferiu na campanha eleitoral de João Campos.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. Entropia - Revista do Laboratório de Movimentos Sociais e Mídia. vol. 1, n. 1, p. 57-87, Rio de Janeiro, jul/dez, 2016.

AMANTINO, Antônio Kurtz. Democracia: a concepção de Schumpeter. Revista teoria e evidência econômica, v. 5, n. 10, 1998.

ANDRADE, Ubiratan da Costa. Como ganhar uma eleição utilizando o marketing político. 1994.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Alianza Editorial, 2009.

CNN, D. Quais são os países mais democráticos do mundo? Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/paises-mais-democraticos/>>.

COOK, T. Making laws and making news. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution, 1989.

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

DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018. Com mais de 400 mil votos, João Campos é o deputado federal mais votado de Pernambuco. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/com-mais-de-400-mil-votos-joao-campos-e-eleito-deputado-federal-mais.html>>.

DOWNS, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Edusp, 1999.

EL PAÍS, 2018. M.R. Filho de Eduardo Campos perpetua o poder da família em Pernambuco. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/10/politica/1539200181_132029.html>.

EMPOLI, Giuliano da. Os engenheiros do caos: Como as fakes news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. Vestígio Editora, 2019.

JOÃO CAMPOS, 2024a. Pronto pra mais! ▢ É 40! ▢. Recife. 14 set. 2024. Instagram: @joaocampos. Disponível em https://www.instagram.com/p/C_59Jtxhba/?igsh=cmkxMmFvZmRkOWVp.

JOÃO CAMPOS, 2024b. Tem que respeitar a Virada Recife, viu! ▢▢▢ Mais um dia concluído com sucesso. ▢▢. Recife. 30 dez. 2024. Instagram: @joaocampos. Disponível em https://www.instagram.com/p/C_59Jtxhba/?igsh=cmkxMmFvZmRkOWVp.



www.instagram.com/reel/DEM1xsixR4f/?igsh=Y3p2dWQ0dDBoYnM=

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, v. 1, n. 1, p. 49-49, 2007.

GUTEMBERG, Alisson; LEAL, Zulenilton S. O jogo político na arena midiática: uma análise do enquadramento noticioso na cobertura das manifestações de março de 2015. *Revista Temática*, Ano XI, n, 2015.

G1, 2020a. Justiça Eleitoral proíbe Frente Popular de distribuir panfletos contra Marília Arraes. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/eleicoes/2020/noticia/2020/11/24/justica-eleitoral-proibe-frente-popular-de-distribuir-panfletos-contramarilia-arraes.ghtml>.

G1b, 2020b. Justiça determina que chapa de João Campos pare de distribuir panfletos contra Marília Arraes. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/justica-determina-que-chapa-de-joao-campos-pare-de-distribuir-panfletos-contramarilia-arraes-1-24763491>.

G1, 2024. Datafolha no Recife: confira intenção de voto para prefeitura por gênero, idade, escolaridade, cor, religião e escolha do presidente em 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/eleicoes/2024/noticia/2024/10/04/datafolha-no-recife-confira-intencao-de-voto-para-prefeitura-por-genero-idade-escolaridade-cor-religiao-e-escolha-do-presidente-em-2022.ghtml>.

HABERMAS, Jürgen. Mudanças estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro, Biblioteca Tempo Universitário, 1984.

IBGE. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023 | Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>.

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C. Eleições e representação (Tradução de Felipe Duch). *Lua Nova: revista de cultura e política*, p. 105-138, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *BIB*, Rio de Janeiro, n. 49, 1º sem, 2000.

MORINI, V., POLLACCI, L. e ROSSETTI, G. Toward a standard approach for echo chamber detection: Reddit case study. *Applied Sciences*, 2021.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. Biografia do abismo: Como a polarização divide



famílias desafia empresas e compromete o futuro do Brasil. Rio de Janeiro, Editora Harper Collins, 2023.

OLIVEIRA, Vânia Aparecida Rezende de. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. CADERNOS EBAPE. BR, v. 8, n. 4, artigo 12, Rio de Janeiro, dez. 2010.

REIS, Maria Dulce. Democracia grega: a antiga Atenas (séc. V. a C.). Sapere Aude, Belo Horizonte, v. 9, n. 17, p. 45-66, 2018.

SANTANA, Ramon Davi; NEVES, Bárbara Coelho. O Efeito” filtro bolha” e a filtragem da informação por meio da mediação algorítmica. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v. 14, 2021.

TELLO, Diana Carolina Valencia. Estado, sociedade e novas tecnologias: compreendendo as transformações institucionais e sociais no século XXI. Curitiba: Juruá, 2015.

TSE. O Direito Eleitoral como elo entre a democracia e a representação política. Revista Eletrônica EJE ano IV - nº 4 - junho/julho 2014.

UFRGS, Instituições Políticas | I Seminário Internacional de Ciência Política. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/sicp/instituicoes-politicas/>>.

WOLTON, D. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. Porto: Asa, 1994.

ZALLER, John R. Information, Values, and Opinion. American Political Science Review, v.85, n.4, 1991, p.1215-1237

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.