

Artigo Original



10.1590/1809-58442026104pt



Open access

A lógica da influência digital: como as redes sociais redefinem votos*The Logic of Digital Influence: how social networks redefine votes**La lógica de la influencia digital: cómo las redes sociales redefinen los votos*

Carolina Frazon Terra

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo. São Paulo (SP) - Brasil.

Alan César Belo Angeluci

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Jornalismo e Editoração. São Paulo (SP) - Brasil.

Marcello Tenorio de Farias

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo (SP) - Brasil.

Detalhes Editoriais

Sistema duplo cego

Histórico do Artigo:

Recebido: 10/11/2025

Aceito: 25/01/2025

Disponível online: 30/03/2026

Artigo ID: e2026104

Editoras Chefes:

Dra. Marialva Barbosa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Dra. Sonia Virginia Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

Editores Responsáveis pelo processo de recepção, desk review e avaliação:

Ana Paula Goulart de Andrade (UFRJ) e Jorge

Carlos Felz Ferreira (UFJF)

Editores Executivos:

Dr. Jorge C. Felz Ferreira

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Dra. Ana Paula Goulart de Andrade

Univ. Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ

Editor Associado:

Dr. Sandro Torres de Azevedo

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Revisoras:

Cristine Gerk (português)

Felicity Clarke (Inglês)

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Editoração e marcação XML:

IR Publicações

Financiamento:

CNPq

Como citar:

TERRA, C. F.; ANGELUCI, A. C. B. e FARIAS, M. T de. A lógica da influência digital: Como as redes sociais redefinem votos. São Paulo: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 49(2026) e2026104. <https://doi.org/10.1590/1809-58442026104pt>.

Autor(a) de contato:

Carolina F. Terra

carolterra@usp.br

Resumo

O artigo analisa como as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, moldam as estratégias de visibilidade e influência nas eleições brasileiras de 2024. Discute-se o papel dos algoritmos, das emoções e da lógica das plataformas na construção de narrativas políticas e no engajamento do público. Com base em pesquisa bibliográfica e métodos digitais, examinam-se casos de campanhas que transformaram a exposição online em capital político. Conclui-se que a visibilidade digital redefine relações de poder e amplia o impacto das mídias sociais na comunicação eleitoral contemporânea.

Palavras-chave: Redes Sociais; Visibilidade Digital; Algoritmos; Política; Métodos Digitais.

Abstract

This article examines how digital platforms, particularly social media, shape visibility and influence strategies in Brazil's 2024 elections. It discusses the role of algorithms, emotions, and platform logics in building political narratives and public engagement. Based on bibliographic research and digital methods, it analyzes cases of campaigns that transformed online exposure into political capital. The study concludes that digital visibility redefines power relations and expands the influence of social media on contemporary electoral communication.

Keywords: Social media; Digital visibility; Algorithms; Politics; Digital Methods.

Resumen

El artículo examina cómo las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, configuran las estrategias de visibilidad e influencia en las elecciones brasileñas de 2024. Se discute el papel de los algoritmos, las emociones y la lógica de las plataformas en la construcción de narrativas políticas y en el compromiso del público. Con base en investigación bibliográfica y métodos digitales, se analizan casos de campañas que transformaron la exposición en línea en capital político. Se concluye que la visibilidad digital redefine las relaciones de poder y amplía la influencia de las redes sociales en la comunicación electoral contemporánea.

Palabras clave: Redes sociales; Visibilidad digital; Algoritmos; Política; Métodos Digitales.



CRediT

- Conflitos de Interesse: os autores certificam que não têm interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.
- Contribuição dos autores: Conceitualização - TERRA, C. F.; ANGELUCI, A. C. B.; FARIAS, M. T.; Curadoria de dados - FARIAS, M. T.; Análise formal - TERRA, C. F.; ANGELUCI, A. C. B.; FARIAS, M. T.; Aquisição de financiamento - ANGELUCI, A. C. B.; Investigação - TERRA, C. F.; ANGELUCI, A. C. B.; FARIAS, M. T.; Metodologia - ANGELUCI, A. C. B.; FARIAS, M. T.
- Administração do projeto: TERRA, C. F.; Recursos - ANGELUCI, A. C. B.; FARIAS, M. T.; Escrita – rascunho original - TERRA, C. F.; ANGELUCI, A. C. B.; FARIAS, M. T.; Escrita – revisão e edição - TERRA, C. F.; ANGELUCI, A. C. B.
- Financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de pesquisa em produtividade concedida (307449/2025-4).

Agradecimento:

Os autores gostariam de agradecer à empresa Blip pela autorização de uso da ferramenta Stilingue.

Uso de Inteligência Artificial (IA):

Na pesquisa que originou este artigo os autores utilizaram a plataforma Stilingue (Blip), baseada em IA para pesquisas personalizadas e extração de dados da web.

Disponibilidade dos Dados:

Todos os dados que deram base ao presente artigo encontram-se no corpo do texto.

A Revista Intercom incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

Linguagem inclusiva:

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

Verificação de plágio:

A Revista Intercom submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.



Introdução

No contexto contemporâneo, as tecnologias permitiram um amalgamento ainda mais intrincado entre mídia, cultura e sociedade, criando um ecossistema comunicacional imersivo, em que os aspectos relacionais ganham potência; as mídias moldam e estruturam não apenas o ambiente em que as informações circulam, mas também o comportamento das pessoas, influenciando como percebem e interagem com o mundo ao seu redor. Essa metáfora da mídia como um ecossistema tem raízes nos estudos de ecologia das mídias, preconizados por estudiosos como McLuhan (1962), Postman (1992), que influenciaram o pensamento teórico sobre a relação simbiótica entre a tecnologia e as formas de comunicação, destacando como cada novo meio afeta a cognição humana e a organização social. Nesse sentido, as novas formas de fruição midiática surgem como resposta à coexistência, competição e complementação entre as diferentes mídias, fazendo emergir “novas espécies” midiáticas.

Fidler (1997) inicialmente descreveu esse processo como midiamorfose, destacando a capacidade das mídias de evoluir e se adaptar a novos contextos tecnológicos e culturais. Posteriormente, Jenkins (2006) popularizou o conceito de convergência midiática, explorando como as diferentes plataformas e formas de mídia se interconectam, promovendo uma troca constante de conteúdos, ideias e práticas culturais. Além disso, Scolari (2013) expandiu essa discussão ao trabalhar com o conceito de narrativa transmídia, onde as histórias ultrapassam as fronteiras formais dos meios tradicionais, criando um engendramento complexo de narrativas que se desdobram em múltiplas plataformas. Essas histórias se inter-relacionam de forma sincrônica e assíncrona, gerando novas dinâmicas de consumo e produção de conteúdo midiático.

As mídias digitais, especialmente as plataformas de redes sociais, assumem hoje um papel central de mediação no ecossistema de relações sociotécnicas e culturais, onde se constroem narrativas que, embora muitas vezes possam não ser verdadeiras ou repleta de vieses, são críveis o suficiente para “nos cercar e vagar pelas nossas entranhas mentais” (Scolari, 2013), moldando nossas percepções e pensamentos. A descentralidade do polo emissor, como antecipado por Lemos (1997), está hoje evidentemente consolidada e reflete a transformação das mídias digitais em ambientes em que múltiplos atores podem criar e disseminar conteúdo, rompendo com a lógica centralizada de comunicação tradicional que vem expressando o ocaso de seu modelo desde os anos de 2010. Esse novo cenário promove um fluxo dinâmico e fragmentado de informações, no qual as plataformas reconfiguram constantemente as relações de poder e moldam novas formas de influência. Simultaneamente, conforme apontado por Hjarvard (2012), as mídias digitais, ao se tornarem parte integral das instituições sociais, alcançaram um grau de autodeterminação que impõe suas próprias regras sobre essas instituições. Assim, além de promover a participação diversificada, as plataformas criam uma lógica própria que influencia o comportamento institucional, fazendo com que muitas organizações se adaptem a essa nova realidade. A combinação desses fatores resulta em um ecossistema em que o poder é redistribuído e renegociado, não apenas entre os indivíduos, mas também entre as instituições e as mídias digitais que, por sua vez, condicionam como as esferas social, política e econômica operam.

O que antes era limitado a campanhas de visibilidade em meios tradicionais, agora se expande para um cenário de hiperconectividade, onde a visibilidade digital se torna um recurso estratégico crucial. Em particular, o ambiente político contemporâneo está profundamente imerso nessa lógica, em que algoritmos, dados e emoções se entrelaçam para moldar a opinião pública. Políticos e estrategistas compreendem que a presença nas redes sociais não é apenas uma questão de exposição, mas de gerenciamento complexo das interações, das reações emocionais e da narrativa - com potencial de conversão em votos. Com base em O’Neil (2020), algoritmos devem ser compreendidos como sistemas sociotécnicos não neutros, que incorporam interesses econômicos e reproduzem desigualdades ao decidir quem vê o quê e com que intensidade.

A manipulação da visibilidade nas plataformas digitais não é passiva; é intencional e estratégica. Campanhas eleitorais modernas exploram as particularidades de cada plataforma, ajustando suas abordagens de acordo com o que ressoa mais com o público, utilizando as métricas de engajamento para legitimar seu alcance e influência. Nesse contexto, o uso de algoritmos para amplificar certos conteúdos, especialmente aqueles que evocam emoções intensas como o medo e a indignação, torna-se uma tática comum. Como registrou Da Empoli (2022), muitos dos estrategistas por trás das campanhas dos políticos se portam como verdadeiros “engenheiros do caos”, uma vez que arquitetam ações levando em consideração a tônica da visibilidade midiática digital, o *modus operandi* dos algoritmos, além do entendimento daquilo que ganha repercussão (a polêmica, o medo, o embate). O autor observou que a propaganda nas redes sociais se alimenta sobretudo de emoções negativas, uma vez que elas potencializam o engajamento e estimulam a participação dos usuários. Esse mecanismo contribui para compreender o êxito das *fake news* e a propagação de teorias da conspiração, fenômenos que se apoiam justamente na mobilização do medo e de outras emoções de caráter reativo (Da Empoli, 2022, p. 21).



Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo compreender de que forma as plataformas digitais e, em especial, as redes sociais, moldam as estratégias de visibilidade e influência que caracterizam as campanhas eleitorais no Brasil em 2024. Busca-se analisar como os candidatos e suas equipes exploram os regimes de visibilidade mediados por algoritmos, a lógica da influência digital e as métricas de engajamento - curtidas, compartilhamentos, comentários - para converter exposição em capital político e votos. A investigação parte de três perguntas centrais: (1) como os mecanismos de visibilidade e recomendação algorítmica nas plataformas digitais reconfiguram o espaço da disputa eleitoral?; (2) de que modo a lógica da influência e da performance afeta a credibilidade e a legitimidade política dos candidatos?; e (3) em que medida a visibilidade digital pode ser interpretada como um novo recurso de poder político? A contribuição do estudo reside em propor uma leitura crítica da plataformização da política brasileira, evidenciando a articulação entre visibilidade midiática, emoção e conversão simbólica em votos, contribuindo para o campo da Comunicação ao integrar perspectivas da ecologia das mídias, dos regimes de visibilidade e das dinâmicas algorítmicas.

O texto está organizado em diferentes seções que tratam de aspectos essenciais sobre o impacto das redes sociais nas eleições. Explora-se como a visibilidade nas plataformas online é construída e manipulada por candidatos e estrategistas, destacando-se as dinâmicas que governam essa exposição. Ademais, é discutida a maneira pela qual as redes sociais permitem a rápida ascensão de figuras políticas, utilizando exemplos recentes que ilustram o fenômeno da influência digital em campanhas eleitorais. A análise é aprofundada quanto à relevância das métricas de engajamento, como curtidas e compartilhamentos, e ao papel dessas métricas na legitimação do sucesso das campanhas, em aproximação epistemológica à abordagem dos métodos digitais por meio de *social listening* (Angeluci; de Farias, 2024).

Examina-se, ainda, como os algoritmos das plataformas digitais moldam a visibilidade dos conteúdos e influenciam o comportamento dos usuários, impactando diretamente nas estratégias de exposição dos candidatos. Por fim, são apresentadas reflexões sobre o uso de polêmicas e de estratégias de marketing digital nas campanhas eleitorais contemporâneas, evidenciando-se como esses elementos têm sido cruciais para a conversão de visibilidade em votos.

Materiais e Métodos

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e interpretativo, combinando revisão bibliográfica (Flick, 2009) com análise de dados digitais obtidos com métodos digitais por *social listening* (Angeluci; de Farias, 2024). O desenho metodológico baseia-se na coleta e interpretação de conteúdos publicados em plataformas como X (antigo Twitter), Instagram, TikTok e Facebook durante o ciclo eleitoral de 2024, utilizando a ferramenta Stilingue para monitorar menções e interações relacionadas a candidatos e eventos políticos. Foram observadas tendências de visibilidade e engajamento em torno de casos emblemáticos, como os de Pablo Marçal e João Campos, permitindo identificar padrões de viralização, polêmica e performance digital, permitindo compreender padrões e tendências que moldam a percepção pública. A operacionalização conceitual articula três dimensões analíticas principais: (i) visibilidade, entendida como a capacidade de ser visto e reconhecido nas plataformas digitais; (ii) influência, associada à credibilidade percebida e à capacidade de mobilizar interações e afetos; e (iii) conversão, compreendida como o processo de transformação simbólica da exposição em legitimidade política e votos.

Essa triangulação entre teoria, análise de dados digitais e estudo de casos contribui para ilustrar como os algoritmos e os regimes de visibilidade atuam como mediadores na construção de autoridade e de presença política no ambiente online, não apenas descrevendo a influência das redes na política, mas também entendendo os mecanismos que sustentam a lógica da visibilidade digital e sua relação com a tomada de decisão eleitoral.

Visibilidade e legitimidade nas mídias digitais

Pode-se inferir que vivemos em um regime de hipervisibilidade cuja máxima é quem não é visto - sobretudo nas mídias digitais - não é lembrado: “visibilidade é pressuposto de existência pública” (Silva; Baldissera, 2021, p. 161) e, dessa forma, não é isenta de disputa estratégica. Portanto, administrar a visibilidade midiática é uma necessidade estratégica para marcas, organizações, indivíduos e pessoas públicas que vivem da própria imagem ou, ainda, uma imposição da *creator economy*. Por *creator economy* entende-se um ecossistema de negócios, serviços e funções voltado aos criadores de conteúdo, no qual influenciadores digitais produzem materiais, cursos, mentorias e consultorias, transformando-se em marcas e comercializando produtos ou serviços. Essa dinâmica se baseia na premissa de que todos nos tornamos produtos, cuja visibilidade é condição essencial para atrair atenção e gerar legitimidade, seja na esfera do hobby ou no âmbito profissional. Assim, a *creator economy* promove formas de

monetização direta a partir do público, ampliando a influência, a visibilidade e o impacto dos criadores em seus respectivos campos de atuação.

A visibilidade midiática digital (Terra, 2024) e a legitimidade estão interligadas, especialmente no contexto atual em que as redes sociais e as plataformas digitais desempenham um papel crucial na formação da opinião pública e na construção de identidades. Visibilidade midiática digital refere-se à capacidade de indivíduos, grupos ou instituições de serem vistos e ouvidos na esfera digital. Isso envolve a exposição em plataformas como redes sociais, blogs, podcasts e outros meios digitais, em que a presença e a interação são fundamentais para alcançar um público amplo.

Por outro lado, legitimidade diz respeito à aceitação e ao reconhecimento de uma entidade, ação ou ideia como válida e autoritária. No contexto social e político, a legitimidade é muitas vezes obtida por meio de fatores como reconhecimento institucional, conformidade com normas sociais e favorabilidade pública. Assim, a visibilidade midiática digital atua como um fator essencial na construção e manutenção da legitimidade, enquanto a legitimidade proporciona uma base que pode potencializar a visibilidade e a influência no ambiente digital.

Vamos nos centrar na questão da visibilidade. Campanella dedica suas análises na gestão - possível de ser feita - dos regimes de visibilidade. Tal ação se situa no campo das negociações que usuários de mídias sociais empreendem de maneira a conseguirem exposição, visibilidade e, em casos ligados à figuras influenciadoras, públicas ou celebridades, e monetização. O autor (Campanella, 2023, p. 4) destaca que o sujeito conectado - empreendedor de si - submete-se à dataficação com fins de obtenção de vantagens econômicas.

Para Banet-Weiser (2018), estaríamos falando de uma economia da visibilidade que se caracteriza como um ecossistema midiático simultaneamente tecnológico, econômico e cultural, orientado à acumulação de métricas como visualizações, cliques e curtidas. Nesse ambiente, disputas políticas e simbólicas se desenrolam por meio de estratégias que buscam maximizar exposição, atenção e destaque público (p. 2).

Já Scheid explica que a visibilidade de uma organização é composta, nos meios online, por:

(...) tudo aquilo que circula sobre ela, ou seja, não limita-se ao que ela opta por tornar visível, já que nesses ambientes um número maior de usuários têm possibilidade de veicular e ampliar a circulação de informações. O fenômeno da visibilidade também implica o processo que torna algo visível, as lógicas do meio e as estratégias dos atores (Scheid, 2021).

Assim, o que as organizações, indivíduos, influenciadores ou pessoas públicas - em evidente estratégia de visibilidade digital - fazem é angariar validade ou autoridade por meio do reconhecimento decorrente de exposição midiática, garantindo credibilidade e legitimidade dos seus públicos e audiências.

Lógica da influência digital

Para garantir a autoridade, reconhecimento, credibilidade e reputação necessários, os candidatos e a política - de uma maneira geral - se valem da lógica da influência digital como forma de consolidação. Tal lógica se compõe por um conjunto de fatores que contribuem para a construção de uma persona digital, a ver:

- Autenticidade (conteúdos, formatos ou maneiras originais de se colocar digitalmente) e transparência (honestidade que favorece a conexão pessoal ou prestação de contas);
- Engajamento (respostas e interações com as audiências fazem com que estas se sintam reconhecidas e valorizadas);
- Conteúdo frequente (para manter a atenção da audiência);
- Plataformas Diversificadas (respeitando-se as suas peculiaridades de formatos e linguagens);
- Algoritmos e visibilidade (conteúdos que gerem engajamento tendem a ser mais promovidos pelos algoritmos e, conseqüentemente, aumentam a visibilidade daquele agente);
- Colaborações e parcerias (com outros influenciadores e criadores de conteúdo, com marcas, com partidos, coligações etc. ajudam a expandir o alcance e a visibilidade);
- Dados e análises (entendimento do comportamento e das reações da audiência, da Opinião Pública e da mídia com fins de performance, revisão de estratégias e reinício do processo).

Esses elementos formam um ecossistema dinâmico em que a influência é construída, mantida e adaptada, respondendo rapidamente às mudanças nas preferências do público e nas tendências digitais.



Para Rocha, a utilização das plataformas digitais para fins eleitoreiros deve ser cada vez mais comum e têm ganhado força:

A apropriação das ferramentas utilizadas pela indústria da influência em eleições é um fenômeno que vem tomando proporções cada vez maiores. O vereador mais votado em São Paulo é um jovem influenciador bolsonarista, Lucas Pavanato (PL). Em Campinas, outro influenciador foi o segundo vereador mais votado, Vinicius de Oliveira (Cidadania). (Rocha, 2024)

A pesquisadora ressalta que o ferramental digital ajuda a evidenciar figuras de maneira distinta e, talvez, até com mais potências do que as já conhecidas máquinas partidárias:

Diferentemente da lógica empregada pelas máquinas partidárias, as ferramentas da indústria da influência são capazes de catapultar rapidamente figuras para a política nacional. Políticos como Nayib Bukele, em El Salvador, Javier Milei na Argentina, e Jordan Bardela na França são os exemplos mais recentes e conhecidos nesse sentido. (Rocha, 2024)

Diante desse cenário, fica evidente que a lógica da influência digital tem se consolidado como uma ferramenta fundamental no campo político, redefinindo a forma como candidatos constroem suas imagens e se conectam com o eleitorado. A ascensão de figuras políticas impulsionadas por estratégias digitais demonstra que o ecossistema da influência não apenas complementa as tradicionais estruturas partidárias, mas também pode superá-las em alcance e impacto. Assim, à medida que as plataformas digitais se tornam cada vez mais centrais no debate público, compreender e dominar seus mecanismos será essencial para qualquer agente político que deseje se destacar e permanecer relevante no cenário contemporâneo.

Conversão e performance

Na mídia digital, o êxito é medido pela performance volumétrica. São as curtidas, os comentários, as replicações e, consequentemente, o burburinho que impactam e legitimam o sucesso de uma ação ou campanha de comunicação. Campanella reforça que é do próprio perfil a responsabilidade de gerir seu regime de exposição e visibilidade: "(...) os próprios usuários são responsáveis por se tornarem visíveis e reconhecíveis online" (Campanella, 2023, p. 5).

Da Empoli (2022) salienta a capacidade que as redes digitais e seus estrategistas, chamados por ele de "engenheiros do caos" (p. 20), têm de mudar "(...) a natureza do jogo democrático" (id. *ibid.*), se valendo da tônica do engajamento e do imediatismo.

Para além de uma nova dinâmica que convence e passa do âmbito dos seguidores para se converter em votos, o autor reforça que não estamos tratando da Internet como um instrumento democrático ou sinônimo de participação, mas sim, de controle que capta uma quantidade de dados e os utiliza para fins comerciais e políticos (Da Empoli, 2022, p. 54). Em suma, o *modus operandi* das redes impõe uma lógica que quantifica o comportamento humano por meio do digital. Mensuração e performance ditam as regras para organizações e seus processos comunicacionais, pela obrigatoriedade da quantificação e rastreamento de tudo o que é feito e proposto. A lógica de conversão e performance nas mídias sociais digitais combina uma compreensão das audiências com o uso de dados para otimizar continuamente estratégias. É uma abordagem que exige análise constante e adaptação para maximizar o impacto e o valor gerado pelas redes sociais. Como argumenta O'Neil (2020), a economia de dados privilegia sistemas capazes de prever e influenciar comportamentos coletivos a partir de perfis estatísticos, ainda que isso implique generalizações imprecisas sobre indivíduos — lógica que sustenta práticas contemporâneas de *microtargeting* eleitoral.

Lógica das plataformas e dos algoritmos

A lógica da plataforma digital refere-se à forma como as redes sociais e outras plataformas online organizam e distribuem conteúdo, priorizando, em tese, a experiência do usuário (sabemos que há, também, interesses comerciais das próprias empresas donas das plataformas em jogo) e o engajamento. Essa lógica é fortemente mediada pelos algoritmos, que analisam dados de comportamento dos usuários para determinar quais postagens

são mais relevantes e merecem destaque. Os algoritmos dão preferência a conteúdos interativos que culminam nas métricas chamadas de vaidade, tais como as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, criando um ciclo em que conteúdos populares ganham mais visibilidade. Esses círculos de popularidade e visibilidade podem levar à formação de bolhas informativas (Pariser, 2012) e à promoção de conteúdos polarizadores.

Campanella (2023, p. 24) aborda como os criadores são valorizados pelo algoritmo por sua capacidade de reter os usuários por mais tempo na plataforma e de fazê-los retornar para assistir a mais vídeos. Ou seja, quanto mais tempo passamos em um perfil ou assistindo a um tipo de conteúdo, "mais do mesmo" a plataforma vai nos ofertar. Embora enquanto usuários não tenhamos controle daquilo que nos será apresentado em nossos feeds das mídias sociais, perfis profissionais supõem conhecer mais a fundo a lógica das plataformas e dos algoritmos e dominam melhor esses regimes de visibilidade e exposição. Magalhães (2019 apud Campanella, 2023, p. 24) afirma que as plataformas produzem um "regime algorítmico de visibilidade" no qual se espera que os usuários finais produzam determinadas práticas midiáticas, embora não tenham acesso aos recursos infraestruturais da plataforma responsáveis pela leitura e metrificação das ações dos usuários".

O algoritmo não entende se o teor do conteúdo é bom ou ruim. Assim, Janones (2023, p. 562) nos alerta de que "(...) O único parâmetro do algoritmo é se aquilo que foi publicado gera engajamento, se provoca uma reação qualquer no usuário". Adicionalmente, o autor ainda aponta que muitos usuários se valem exatamente daquilo que gera repercussão, polêmica e boca a boca para aparecer no meio digital e gerar desdobramentos: "'Falem mal, mas falem de mim', essa máxima nunca foi tão verdadeira" (Janones, 2023, p. 596).

Nessa lógica de retenção a que somos submetidos nas plataformas sociais digitais, a estética simples, dita amadora, pode ser um diferencial, contrapondo-se às produções de padrão hollywoodiano, ou ainda, ao padrão Globo, conforme nos sinaliza Janones: "Quanto mais caseiro, mais o algoritmo vai possibilitar a entrega e mais visualizações você terá. É exatamente a mesma lógica da foto profissional versus a foto informal. Mais do que não exigir a perfeição, as redes sociais, principalmente o Facebook, repudiam a perfeição" (Janones, 2023, p. 280).

Janones (2023) também defende que a figura do líder (ou do candidato) deve ser central, sendo a "estrela de sua rede", falando de assuntos sob uma perspectiva própria (2023, p. 320). E ele reforça a questão da figura que se torna mártir e, por consequência, consegue mobilizar votos:

Outro dilema é que as redes sociais só valorizam a figura do herói, do influencer, do mito (e vão se aprofundar cada vez mais nisso). Enquanto a democracia privilegia as instituições, as redes estimulam o personalismo e beneficiam o indivíduo que se vende como salvador da pátria. É o lugar da *selfie*, do post em primeira pessoa, da exposição da vida em seus aspectos mais íntimos (Janones, 2023, p. 1430).

A lógica das plataformas e dos algoritmos redefine a dinâmica da comunicação digital, priorizando o engajamento e a personalização do conteúdo. Esse modelo favorece figuras carismáticas e conteúdos polarizadores, criando ciclos de visibilidade que impactam diretamente a esfera pública.

Eleição como produto midiático

Nossos objetos de análise, nesse artigo, se localizam em exemplos oriundos das campanhas eleitorais de 2024 às prefeituras e câmaras municipais. No entanto, com o intuito de nos ajudar a justificar o movimento do quanto a política se aproxima do entretenimento e das vitrines midiáticas, recuperamos Beiguelman ao se referir à estratégia maciça de Jair Bolsonaro, então presidente da República, no uso das mídias sociais como mecanismo de exposição e relacionamento com seus apoiadores:

(...) Nas redes sociais, o presidente deixa claro que elas não foram apenas meios de acesso ao poder. Mais que veículos de comunicação pessoal, as redes são seu principal canal institucional e o lugar de construção de sua imagem. Imagem que é a linguagem pela qual está sendo escrita a história oficial do seu governo (Beiguelman, 2021, p. 175).

Han também alerta sobre o quão midiáticas se tornaram as eleições e as suas campanhas na contemporaneidade:



(...) Quem melhor se puser em cena é quem ganha a eleição. O discurso degrada-se em show e propaganda. Conteúdos políticos têm um papel cada vez menor. A política perde, desse modo, sua substância, erodida em uma imagem telegráfica da política (Han, 2022, p. 30).

As campanhas eleitorais contemporâneas se moldam cada vez mais às dinâmicas do entretenimento e da lógica midiática, em que a construção da imagem e a performance nas redes sociais se tornam elementos centrais. O discurso político cede espaço ao espetáculo, e vencer uma eleição pode depender da capacidade de atrair e manter a atenção do público. Nesse contexto, a política se torna um produto midiático, explorando estratégias de engajamento digital e transformando a disputa eleitoral em uma verdadeira batalha pela visibilidade.

Análise e discussões

Nossa análise se localizou em duas figuras políticas de polos diferentes, nas eleições de 2024: Pablo Marçal, que concorreu à Prefeitura de São Paulo; e João Campos, prefeito reeleito de Recife. Marçal se colocava como alternativa fora do sistema por ser empresário, influenciador digital e *coach* de desenvolvimento pessoal. Concorreu à Prefeitura de São Paulo pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) e sua campanha teve destaque tanto pelo uso intensivo de redes sociais. João Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), é engenheiro civil e filho do ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos. Em 2024, foi reeleito prefeito de Recife já no primeiro turno, com cerca de 78,11% dos votos válidos e mantendo forte presença nas redes sociais.

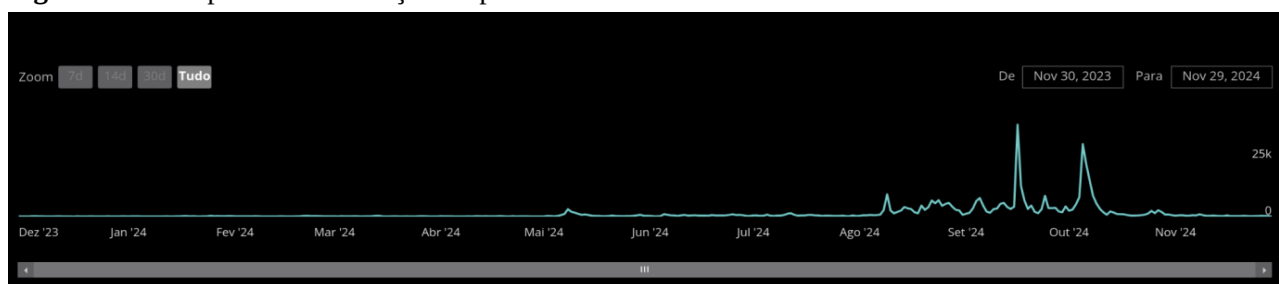
Fábio Vasconcelos, professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), falou, no podcast Café da Manhã (parceria da Folha de São Paulo e Spotify), que o então candidato Pablo Marçal (PRTB) tem o domínio do que ele chama "gramática do algoritmo", isto é, fazendo com que a polêmica, os memes, os temas sensíveis, as brigas e as discussões sejam a tônica do seu conteúdo digital, arregimentando atenção, visibilidade, curtidas e cobertura, tanto da mídia social, quanto da mídia tradicional.

Ao realizar a busca do termo "Marçal" na plataforma Stilingue, que processa dados de *Social listening* (Figura 1), fazendo um levantamento de publicações em diversas mídias sociais como Instagram, X (Twitter) e Facebook, pode-se perceber que o nome do candidato em questão era pouco mencionado até o mês de agosto, quando se deu o início da campanha eleitoral de 2024. A partir daí, o candidato começa a ter um volume alto de publicações citando seu nome, o que endossa a ideia da utilização da lógica algorítmica a seu favor, conforme imagem a seguir.

Nesse mesmo período, a publicação que obteve o maior número de comentários citando "Marçal", foi uma publicação do Instagram da Globo News (Figura 2), com 66 mil comentários, citando Pablo Marçal como uma das fontes de *fake news* sobre as ações realizadas no Rio Grande do Sul durante a tragédia ambiental das enchentes.

A apropriação algorítmica do candidato Pablo Marçal entrou em uma repercussão ainda maior quando o candidato implementou uma estratégia de "cortes" de trechos de vídeos do mesmo na campanha eleitoral de 2024 no Tiktok e Instagram, visando a viralização de conteúdos nas redes sociais. Ele incentivou seguidores a extrair trechos impactantes de seus discursos e entrevistas, promovendo competições com prêmios para aqueles cujos vídeos alcançassem maior engajamento, segundo Caetano (2024) em matéria publicada no Estadão. Essa abordagem explorou a lógica dos algoritmos, que priorizam conteúdos com alta interação, ampliando sua visibilidade online. Contudo, essa prática levantou questionamentos legais, resultando na suspensão de seus perfis em diversas plataformas por determinação da Justiça Eleitoral, devido a possíveis irregularidades na campanha. A repercussão dessa lógica foi matéria de vários veículos, conforme podemos observar no compilado de notícias na sequência (Figura 3).

Figura 1 - Busca pelo termo "Marçal" no período de novembro de 2023 a novembro de 2024



Fonte: Stilingue



Figura 2 - Publicação da GloboNews no Instagram



Fonte: Instagram

Figura 3 - Compilado de algumas notícias sobre a estratégia dos cortes realizados por Marçal nos veículos de imprensa



Fonte: Google (compilado pelos autores)



A polêmica parece ser o elo que une as campanhas dos agentes influenciadores da política. A esse respeito, Lindstrom ao comparar o sexo com a polêmica em termos daquilo que ganha visibilidade, fala:

Mas a pergunta permanece: é o sexo que está vendendo, ou é a polêmica? As evidências apontam para a polêmica. É claro, o sexo, que está inerentemente ligado à nossa sobrevivência como espécie, é poderoso por si só, no entanto, em muitos casos, é a atenção que pode ser mais eficaz do que o próprio conteúdo sugestivo. E, embora sexo e polêmica estejam, pelo menos no mundo da publicidade, inseparavelmente ligados, quando o assunto é saber o que realmente influencia nosso comportamento e o que nos faz comprar, a polêmica pode muitas vezes ser o fator mais forte (Lindstrom, 2017, p. 95).

Muitos dos políticos, candidatos e envolvidos nas eleições parecem se amparar no território da polêmica. Beto Vasques, professor entrevistado pela Folha de S. Paulo (Albuquerque, 2024), afirma que Pablo Marçal, por exemplo, se vale do método PTE - polêmica, treta e engajamento - e acaba por encontrar eco naquilo que Da Empoli corrobora que gera clique e manutenção do usuário por ali. Este último evidencia, ainda, a tática dos "complôs" (2022, p. 78), que funcionam nas redes sociais justamente porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva que, por sua vez, geram cliques e mantêm os usuários ali.

Vasques discute que tal método (PTE) se configuraria como "(...) uma tática pensada para disputar a disponibilidade mental das pessoas em um mundo da economia da atenção, onde todos estão sendo bombardeados por milhões de estímulos o tempo todo" (Albuquerque, 2024).

Segundo Luiz Bueno, coordenador do Núcleo de Filosofia Política do Laboratório de Política, Comportamento e Mídia da PUC-SP, em entrevista ao Estadão e à Rádio Eldorado (2024), a atuação de Pablo Marçal foi de um agente que não opera na lógica da política, mas sim, na das redes, da influência, em algo que ele chama de "vale-tudo".

Esse "vale-tudo" torna-se evidente ao observar o pico de menções ao termo "Marçal" nas mídias sociais entre novembro de 2023 e novembro de 2024. Segundo análise realizada na plataforma Stilingue, o ponto máximo de repercussão ocorre em 16 de setembro de 2024, data em que o candidato José Luiz Datena agride Pablo Marçal com uma cadeirada durante um debate transmitido pela TV Cultura. O episódio gerou ampla repercussão tanto nas mídias sociais quanto nos veículos de comunicação, sendo que o post de maior engajamento nesse período foi publicado pela Jovem Pan News, que relatou o ocorrido e alcançou 213 mil curtidas no Instagram, conforme ilustrado na Figura 4.

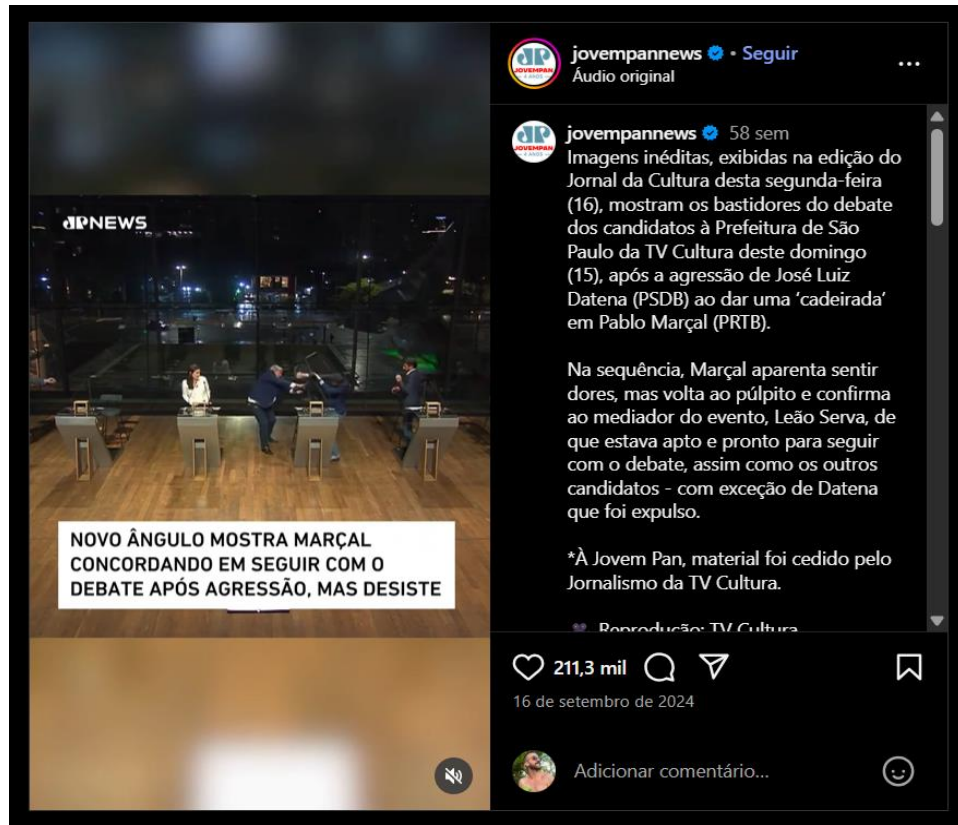
Já João Campos, prefeito eleito do Recife, no primeiro turno, utilizou-se de uma estratégia digital bastante similar a de um influenciador digital e de uma marca para obter resultados de visibilidade, desejo, proximidade e, no final das contas, de conversão de sua base em votos efetivos. A Figura 5 evidencia um usuário que se diz fã do prefeito recebendo uma caixa repleta de material de campanha. O *tiktoker* faz um vídeo de #recebidos, tal e qual se fosse uma marca mandando produtos para consumo.

A análise dos casos examinados evidencia que as campanhas eleitorais de 2024 no Brasil incorporaram plenamente a lógica das plataformas digitais, em que a visibilidade e o engajamento são tratados como métricas de poder simbólico e político. No entanto, vale lembrarmos O'Neil (2020, p. 264) que argumenta que a economia de dados premia quem melhor converter informações em lucro, intensificando a predição de riscos coletivos e estimulando a coleta cada vez maior de dados, ainda que isso produza distorções na avaliação de indivíduos.

Observa-se que candidatos como Pablo Marçal exploraram o potencial algorítmico das redes sociais para transformar polêmicas em atenção e atenção em influência, convertendo-se em agentes de circulação contínua de discursos e afetos. Essa dinâmica reforça a tese de que a política digital se rege por regimes de visibilidade em que o engajamento emocional - especialmente a indignação e a controvérsia - funciona como principal vetor de amplificação. Por outro lado, o caso de João Campos ilustra a apropriação profissionalizada da estética e das estratégias típicas da indústria de influência, demonstrando que a personalização da comunicação e o apelo à autenticidade fortalecem a identificação com o eleitorado.

A lógica da influência digital apoia-se em infraestruturas algorítmicas que organizam, classificam e priorizam conteúdos segundo interesses econômicos e métricas de desempenho. Como argumenta O'Neil (2020), tais sistemas não são neutros: ao converter dados comportamentais em previsões e lucros, passam a

Figura 4 - Publicação da Jovem Pan News no Instagram



Fonte: Instagram

Figura 5 - Tiktoker recebe materiais de campanha de João Campos e transforma a ação em #recebidos na plataforma



Fonte: Perfil de Orlande Tereal no Tiktok (https://www.tiktok.com/@orlandetereal/video/7421593441567542534?_r=1&t=8qO6o0SrLny)



modelar decisões coletivas em larga escala, frequentemente por meio de categorias estatísticas que simplificam indivíduos e operam sem transparência. No contexto eleitoral, essa dinâmica favorece estratégias de segmentação e persuasão personalizada, deslocando a disputa política para o terreno da engenharia de visibilidade e da predição comportamental.

Considerações finais

As eleições contemporâneas estão sendo moldadas por dinâmicas midiáticas, em que a comunicação digital desempenha um papel central (Saad, 2015). Candidatos utilizam mídias sociais e plataformas on-line para promoverem a si próprios e às suas mensagens, em uma constante formatação dos discursos e linguagens para atrair o público. A cobertura midiática não apenas informa, mas também se vê compelida a tratar das narrativas e acontecimentos das redes. A lógica das plataformas permite segmentação de audiências, coleta de dados e tomada de decisões baseadas em performances.

Janones (2023) é categórico ao afirmar que não existe genialidade de A ou B em relação à sua exposição nas redes sociais, mas sim, um manual a ser seguido (p. 540), uma receita que inclui foco na pessoa (p. 320), falas autênticas, estética simples (p. 280), cobertura de temas como se fosse uma novela (p. 418) e a capacidade de conseguir pautar as redes (p. 549). Portanto, acreditamos que os candidatos que tiveram êxito em termos de conversão de votos e mesmo aqueles com sucesso de visibilidade, se utilizam da lógica das redes e dos algoritmos para se exibir e pautar os debates nas redes e na imprensa. Quem corrobora com esse pensamento é Rocha (2024): saber utilizar a lógica das redes, pode "catapultar" uma figura de tal maneira que as tradicionais máquinas partidárias já não conseguem mais.

Retomando a nossa premissa no título do artigo, arriscamo-nos a dizer que a lógica da influência ajuda a dar visibilidade midiática, impulsionando a confiança e, como consequência, tudo isso pode se converter em votos ou, ao menos, em lugares de prestígio, destaque exposição e notoriedade. Tais achados indicam que a arena eleitoral contemporânea se estrutura menos em torno de programas ou ideologias e mais em torno de performances visuais e interacionais, mediadas por algoritmos que privilegiam o que é mais comentado e compartilhado. A principal contribuição analítica do estudo reside, portanto, em demonstrar como a visibilidade digital se converte em uma nova forma de capital político, deslocando o eixo da legitimidade democrática para os circuitos de popularidade mediados pelas plataformas.

Referências

- ALBUQUERQUE, Ana L. Marçal replica lógica dos negócios e aposta em factoides para prender atenção do eleitor. **Folha de S.Paulo**, 10 ago. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/marcal-replica-logica-dos-negocios-e-aposta-em-factoides-para-prender-atencao-do-eleitor.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2026.
- ANGELUCI, Alan. C. B.; DE FARIAS, Marcelo. T. **Percepção pública da dengue em 2024: analisando big data com social listening**. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 25, e20249660, 2024. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol25.e20249660>
- BANET-WEISER, Sarah. **Empowered: popular feminism and popular misogyny**. Durham: Duke University Press, 2018.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e assistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.
- CAETANO, Guilherme. Marçal fez campeonatos de cortes de vídeos na pré-campanha em troca de R\$125 mil em premiação. **Estadão**, 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/marcal-fez-campeonatos-de-cortes-de-videos-na-pre-campanha-em-troca-de-r-125-mil-em-premiacao/>. Acesso em: 02 fev. 2026.
- CAFÉ DA MANHÃ: a cadeirada e o papel dos debates em 2024. Entrevistado: Fábio Vasconcellos. Entrevistadores: Magê Flores, Gabriela Mayer e Gustavo Simon. **Folha de S.Paulo**. [S. l.]: Spotify, 17 set. 2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4O9JNKdvOY6Dza5lzYTtYBU>. Acesso em: 02 fev. 2026.
- CAMPANELLA, Bruno R. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades**. *Galáxia*, São Paulo, v. 48, p. 1–21, 2023.
- DA SILVA, Daniel W.; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e interesse público: estratégias de (in) visibilidade nas mídias sociais. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 2, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3794>. Acesso em: 02 fev. 2026.

- ESTADÃO; RÁDIO ELDORADO. Eleições 2024. **Instagram: @estadao; @radioeldorado**, 7 out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAzP4iHuVwn/>. Acesso em: 02 fev. 2026.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.
- HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2012.
- JANONES, André. **Janonismo cultural: o uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023. Edição Kindle.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.
- LEMOES, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.
- MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Tradução de Rafael Abraham. Santo André: Rua do Sabão, 2020.
- PARISER, Eli. **O filtro bolha: como a web decide o que você lê e o que você vê**. Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.
- POSTMAN, Neil. **Technopoly: the surrender of culture to technology**. New York: Vintage Books, 1992.
- ROCHA, Camila. Pablo Marçal é só o começo. **Folha de S.Paulo**, 13 out. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/camila-rocha/2024/10/pablo-marcal-e-so-o-comeco.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2026.
- SAAD, Elizabeth N. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. Trabalho apresentado no **XIV Congresso Internacional Ibercom**, USP, 29 mar.–2 abr. 2015. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002736076.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2026.
- SCHEID, Daniel. A visibilidade nos meios online como elemento para uma comunicação organizacional estratégica. **Createlab Blog**, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://createlab.pt/a-visibilidade-nos-meios-online-como-elemento-para-uma-comunicacao-organizacional-estrategica/>. Acesso em: 28 out. 2025.
- SCOLARI, Carlos A. **Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Bilbao: Deusto, 2013.
- TERRA, Carolina F. **Clickbait corporativo: o polêmico como ferramenta de visibilidade**. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 25, e20249760, 2024. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol25.e20249760>

