CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA) COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MANUELA SALUSTIANO HAICK MALLARD

BRANDING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA DO X (TWITTER) NA POLARIZAÇÃO IDEOLOGICA BRASILEIRA

GOIÂNIA
2025

MANUELA SALUSTIANO HAICK MALLARD

BRANDING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA DO X (TWITTER) NA POLARIZAÇÃO IDEOLOGICA BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

Orientador: Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues

GOIÂNIA
2025

MANUELA SALUSTIANO HAICK MALLARD

BRANDING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA DO X (TWITTER) NA POLARIZAÇÃO IDEOLOGICA BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

Orientador: Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues68

Aprovado em _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues

_____

Prof.ª. Ma. Joseane Alves Ribeiro

_____

Prof.

DEDICATÓRIA

Esta monografia é um apelo aos que ainda não compreendem como nós, comunicadores, e futuros comunicadores, somos tão responsáveis pelo que está acontecendo politicamente e economicamente no mundo. Não devemos nos cegar e achar que a vida de publicidade é somente venda, criação de conteúdo*, reels e trends* de aplicativos, nós somos a engrenagem principal que adoece a sociedade e que a faz girar incansavelmente rumo à lucratividade de poucos e à desumanização de muitos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às minhas famílias, materna e paterna por terem me deixado dar tempo ao tempo, onde pude refletir e optar por trocar de área, iniciar em uma nova profissão e todo esse suporte ao longo de 4 anos de curso. Obrigada aos meus professores desde o ensino fundamental, onde com base em Paulo Freire, me educaram com o pensamento crítico, para que todo o conteúdo absorvido servisse à minha liberdade. Em especial Marcelino (filosofia e sociologia), Bira (Geopolítica) e Fred (MBP), sem o senso crítico de vocês alinhado ao pensamento ideológico que aprendi nos cafés da manhã com a minha avó Bá, não seria um TCC entregue com tanto coração. Agradecimentos também ao meu orientador Hugo, que se tornou um amigo para além das salas de aula, à minha psicóloga Jordana que sempre debateu comigo as escolhas e sentimentos que passaram por mim durante esses 4 anos e ao meu pai que sempre me motivou a permanecer no curso e acreditou em mim desde o primeiro semestre

EPÍGRAFE

"La vida no es solo trabajar, hay que dejarle un buen capitulo para las locuras que tenga cada uno, porque una cosa que se hace por obligación no te permite ser libre, eres libre cuando gastas tiempo de tu vida en cosas que te motivan, que te gustan." - Pepe Mujica.

RESUMO

Este trabalho analisa como as redes sociais, em especial o X (antigo Twitter), influenciam a construção da imagem de figuras políticas no Brasil e como essa dinâmica colabora para a intensificação da disputa ideológica no cenário contemporâneo. O estudo tem como objetivo compreender as estratégias de branding utilizadas por políticos identificados com os campos progressista e conservador, considerando o crescimento da comunicação política digital, sobretudo após a pandemia da Covid-19. A pesquisa busca preencher lacunas existentes na literatura sobre comunicação política nas plataformas digitais, propondo uma reflexão sobre os impactos dessas estratégias na percepção do eleitorado e na formação de vínculos simbólicos entre candidatos e suas bases.

Palavras-chave: Branding político. Comunicação digital. Disputa ideológica. Redes sociais. X (Twitter)

ABSTRACT
This study analyzes how social media platforms, especially X (formerly Twitter) influence the construction of political figures' public image in Brazil, and how this dynamic contributes to the intensification of ideological disputes in the contemporary landscape. The research aims to understand branding strategies used by politicians aligned with both progressive and conservative ideologies, taking into account the rise of digital political communication, particularly after the Covid-19 pandemic. This work seeks to fill gaps in the literature on political communication in digital environments by proposing a reflection on how these strategies affect voter perception and the symbolic connection between candidates and their audiences.

Keywords: Social media. Political branding. Ideological dispute. Digital communication. X (Twitter).

LISTA DE FIGURAS- DESCRIÇÃO DAS FIGURAS

Imagem 01	Página 34
Imagem 02	Página 49
Imagem 03	Página 49
Imagem 04	Página 50
Imagem 05	Página 50
Imagem 06	Página 51
Imagem 07	Página 51
Imagem 08	Página 51
Imagem 09	Página 52
Imagem 10	Página 52
Imagem 11	Página 55
Imagem 12	Página 55
Imagem 13	Página 55
Imagem 14	Página 55
Imagem 15	Página 56
Imagem 16	Página 56
Imagem 17	Página 57
Imagem 18	Página 57
Imagem 19	Página 57
Imagem 20	Página 58
Imagem 21	Página 58
Imagem 22	Página 58

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Metodologias de Análise e Aplicação Nesta Pesquisa.
Tabela 02	Dados de Intenção de Votos
Tabela 03	Cronograma

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....
1.1Justificativa.....20
1.2 Problema 23
1.3 Objetivos.....23
1.3.1 Objetivo geral:.....23
1.3.2 Objetivos específicos:.....23
CAPÍTULO 2- REDES SOCIAIS, POLÍTICA E DISPUTA IDEOLÓGICA.....24
2.1 O papel das redes sociais no ambiente político.....24
2.1.1 Branding.....27
2.1.2 Ideologia.....29
2.1.3 Rede social.....30
2.2 Ideologia e Polarização Digital.....31
Figura 01.....34
2.3 Bolhas e Algoritmos na Construção Discursiva.....36
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA.....41
3.1 Corpus.....42
3.3.1 Análise do Twitter/X.....43
3.2 Pesquisa / Análise / Tabulação.....45
TABELA 1 – METODOLOGIAS DE ANÁLISE E APLICAÇÃO NESTA PESQUISA 45
3.3 Metodologia de Análise de Redes Sociais.....47
3.3.1 Recorte temporal.....48
3.3.2 Jair Messias Bolsonaro.....48
Figura 2/ 3.....49
Figura 4/ 5.....50
Figuras 6 e 7/ 8.....51
Figura 9/ 10.....52
3.3.3- Análise de tweets.....52
3.3.4 – Luís Inácio Lula da Silva.....54
Figura 11/ 12/ 13/ 14.....55
Figura 15/ 16.....56
Figura 17/ 18/ 19.....57
Figura 20/ 21/ 22.....58
3.3.7 – Análise comparativa de dados de intenção de votos.....60
TABELA 2: DADOS DE INTENÇÕES DE VOTOS.....60
3.4 Cronograma.....62
TABELA 3 - CRONOGRAMA.....62
CAPÍTULO 4: RESPOSTAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....
4.1. Considerações Finais.....66

4.2 Limitações da Pesquisa..... 67
4.3 Sugestões para Trabalhos Futuros..... 67
REFERÊNCIAS..... 69

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a popularização das redes sociais digitais, provocou mudanças profundas na dinâmica da comunicação política. Plataformas como *Facebook, Instagram* e, especialmente o X (antigo *Twitter*), tornaram-se ambientes fundamentais para a disseminação de ideias, debates públicos e campanhas eleitorais.

Desde o início da década de 2010, é possível observar o crescimento exponencial do uso do X como ferramenta de interação entre políticos e eleitores, permitindo a construção de narrativas rápidas e a propagação de discursos ideológicos em tempo real. O X, caracterizado pela concisão de suas mensagens e pela velocidade na difusão de conteúdos, oferece um ambiente adequado para a consolidação de estratégias de comunicação baseadas no branding político, reforçando identidades partidárias e ideológicas.

No contexto brasileiro, esses fenômenos se intensificaram a partir dos eventos políticos que marcaram o país entre 2015 e 2018, como o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff, o fortalecimento do movimento conservador e a ascensão do bolsonarismo. As redes sociais passaram a ser centrais na disputa de narrativas, influenciando diretamente a percepção pública dos políticos e moldando o debate democrático.

Com a pandemia da Covid-19, iniciada em 2020, a dependência dos meios digitais se intensificou ainda mais, tanto na vida cotidiana quanto no ambiente político. *Lives, tweets* e demais manifestações digitais tornaram-se os principais canais de comunicação política, ampliando o alcance das estratégias de *branding* e contribuindo para a intensificação do debate polarizado nas plataformas *online*

1.1Justificativa

O tema é relevante na atual conjuntura das polarizações políticas; a polarização política pode ser compreendida em duas dimensões principais: a ideológica, relacionada ao afastamento entre posições políticas, e a afetiva, marcada pela crescente rejeição ao outro lado. Nos Estados Unidos, esse fenômeno é visível tanto entre as elites quanto entre os eleitores desde os anos 1970. No Brasil, a polarização é mais recente e se manifesta de forma mais afetiva do que ideológica, impulsionada por lideranças políticas e pela ascensão de movimentos de direita nas ruas e nas redes sociais (AREAL, 2022; GUEDES NETO, 2023; BORBA, RIBEIRO e FUKS,

2022). Desde 2016, especialmente com a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, observa-se em nível internacional um crescimento da divisão midiática em torno de partidos e figuras políticas. Essa polarização é explicada por Fuks e Marques (2022) como a identificação do cidadão por uma determinada ideologia, no Brasil, praça de estudos dos autores, os mesmos apontam que a polarização vai de encontro aos partidos políticos, e não necessariamente a uma ideologia específica.

No contexto histórico pós-ditadura militar (1964–1985), os partidos de esquerda no Brasil priorizaram propostas programáticas em vez de identidades ideológicas mais rígidas. Além disso, é relevante analisar as formas pelas quais as redes sociais são usadas como disseminação de informações políticas, a partir do princípio de Souza e Quandt (2020), onde apontam a mudança de comportamento e uso das redes sociais para a disseminação da comunicação, tendo em foco o diálogo político. A propaganda paga é vedada, mas a manifestação espontânea é permitida, conforme a Legislação eleitoral (Lei nº 9.504/1997 – Lei das Eleições), que dispõe sobre as principais normas que regem as eleições do Brasil, garantindo equidade entre os candidatos por meio da regulamentação da propaganda eleitoral, do financiamento de campanhas. Os candidatos fazem uso das redes para conversar com seu eleitorado e expor suas opiniões, potencialmente influenciando a opinião pública, especialmente em torno dos temas destacados pela mídia.

Observa-se a presença de figuras políticas que utilizam estratégias de comunicação baseadas em rotinas pessoais, com o objetivo de gerar identificação e proximidade com o eleitorado, nas quais as figuras políticas tentam trazer para sua base, o seu dia a dia, fazendo com que esse público se sinta pertencentes e atualizados diariamente sobre o que ocorre com sua figura política de estimação. Essa proximidade reforça a discussão foucaultiana sobre mecanismos de produção de discursos e processos de normalização social exercidos pelos meios de comunicação de massa em relação à manipulação de mídia e propaganda em cima da população (FOUCAULT, 1971). Teoria esta que aponta que as grandes mídias estão sob controle de poucas pessoas e são influenciadas por grupos que consigam apoiar financeiramente esses veículos (BOURDIEU, 1996). Já a base da manipulação por propaganda impõe o pensamento de que as marcas, que estimulam padrões de consumo baseados em construções simbólicas elaboradas por essas instituições (BAUDRILLARD, 1998), e essas tendências de produtos são, novamente, pensadas por uma elite financeira que visa lucrar em cima dos novos sonhos de consumo (BAUMAN, 2007).

Há um contato direto, que mesmo sendo espalhado para 22,13 milhões de usuários da rede X, cada um recebe em sua linha do tempo, o *Tweet* feito (postagem) há uma sensação de maior proximidade entre eleitor e candidato. O X, se consolidou

como uma das plataformas mais ágeis para disseminação de informações em tempo real, e então é usada como meio de comunicação imediato diante de situações que envolvem uma figura pública ou assunto polêmico, e como meio direto de interação com a base eleitoral.

A plataforma demonstrou grande capacidade de mobilização do eleitorado, em 2018 no primeiro turno das eleições foram “No total, os três principais candidatos totalizaram 33 milhões de *tweets* desde 1º de setembro até 31 de outubro, período da campanha eleitoral." (VEJA, acesso em 07/04/2025).

O X (antigo *Twitter*) é uma rede social digital em que as pessoas podem postar e receber mensagens em tempo real, permitindo o uso de imagens, embora predominem as mensagens escritas, cada postagem pode ter no máximo 280 caracteres. Sendo assim, uma rede de mensagens rápidas e curtas, por isso, muito utilizada atualmente por pessoas públicas, incluindo políticos. (RANZANI, 2019) Um dos fatores que mudaram a forma de comunicação e uso das redes sociais e mídias de forma geral, foi a pandemia do COVID-19, onde deixou ainda mais intrínseco a relação das pessoas com seus aparelhos e aplicativos de convívio

> (...) No Brasil em 2020, as redes sociais alcançaram uma taxa de aumento de 40% no uso em plataformas como *Facebook, WhatsApp e Instagram* na pandemia. Conforme uma pesquisa do Estatista, em 2020, (organização alemã especialista em informações de mercado e consumidores), a taxa de penetração mundial em redes sociais diariamente foi de mais de 50% das pessoas do planeta, ou seja, 3.81 bilhões de indivíduos conectados por dia. (PRADO, 2021)

Tornando ainda mais prático para as eleições a exposição pelas redes sociais para pronunciamentos; por exemplo, em 2020, as 70 *lives* realizadas pelo ex-presidente da República Jair Messias Bolsonaro, para falar sobre o COVID 19, com pronunciamentos controversos e amplamente criticados a cada vez que vinha a público, como 20 de março “Gripezinha”, onde o então Presidente afirmou que não seria uma “gripezinha” que o derrubaria depois de ter sido esfaqueado em 2018. Também usou o termo em pronunciamento no dia 24 de março" (PODER 360, acesso em 07/04/2025)

A presente pesquisa é relevante para preencher lacunas na literatura, uma vez que se demonstra escassa abordagens utilizando o X como objeto de pesquisa, especificamente para a análise de discursos comparativos entre os conservadores e progressistas. Portanto, busca-se, neste estudo, apresentar uma nova referência teórica e metodológica, destacando-se pela aplicação de uma análise de discursos comparativos no X, representando um aspecto metodológico distinto no campo da

comunicação política.

Ademais, torna-se necessário compreender como a comunicação no meio digital, especialmente no contexto político, pode nos ajudar a entender as estratégias de branding político e seus reflexos na sociedade, utilizando a abordagem de netnografia e análise de discursos.

1.2 Problema

De que forma o branding político aplicado no X *(Twitter)* contribuiu para a polarização ideológica nas eleições presidenciais de 2022, a partir das estratégias discursivas utilizadas por políticos progressistas e conservadores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral:

Analisar de que maneira o branding político, aplicado no X (antigo Twitter), contribuiu para a intensificação da polarização ideológica nas eleições presidenciais de 2022, a partir da análise discursiva e simbólica das estratégias de comunicação utilizadas por candidatos de orientação progressista e conservadora.

1.3.2 Objetivos específicos:

Identificar os principais elementos discursivos e simbólicos presentes nos tweets de Lula e Bolsonaro, considerando o uso de linguagem, símbolos, hashtags, afetos e construção de ethos político;

Analisar como as estratégias de branding político dos dois candidatos reforçam identidades ideológicas e afetivas distintas no ambiente digital;

Comparar os discursos progressista e conservador no X, observando como essas estratégias contribuem para a consolidação da polarização política durante o período eleitoral.

1.4 Hipóteses

Tomando como referência o estudo de Ehrlich e Aguiar (2024), que analisaram o papel do *WhatsApp* como canal de propagação de ideias do bolsonarismo, parte-se do pressuposto de que o X (antigo *Twitter*) exerce função semelhante no ecossistema digital, atuando como espaço de construção simbólica e disputa narrativa entre

diferentes campos ideológicos. Nesse contexto, as estratégias de branding político se tornam ferramentas fundamentais para compreender como as lideranças constroem suas identidades públicas, mobilizam afetos e influenciam o comportamento eleitoral.

Dessa forma, esta pesquisa propõe que, durante as eleições presidenciais de 2022, o X tenha funcionado como um catalisador de engajamento político e polarização ideológica, impulsionado pelas dinâmicas discursivas e algorítmicas da plataforma. Parte-se da hipótese de que *tweets* com tom emocional e narrativas identitárias tendem a gerar maior engajamento do que postagens com conteúdo informativo ou racional, uma vez que o apelo afetivo potencializa a identificação entre o líder político e sua base de apoio. Além disso, o uso de *hashtags* e expressões simbólicas específicas é compreendido como uma estratégia de reforço da identidade ideológica, contribuindo para reduzir o diálogo entre grupos de orientações políticas opostas e consolidar comunidades digitais homogêneas.

Considera-se ainda que as estratégias de *branding* político adotadas por candidatos conservadores e progressistas apresentam diferenças estruturais: enquanto o discurso conservador tende a enfatizar valores de moralidade, autoridade e oposição ao sistema, o progressista se apoia em narrativas de empatia, coletividade e reconstrução social. Por fim, supõe-se que o funcionamento algorítmico da plataforma X amplifica os discursos mais polarizados, ao priorizar conteúdos que geram reações emocionais intensas, favorecendo a formação de bolhas ideológicas e, consequentemente, o fortalecimento da polarização política no ambiente digital.

Essas hipóteses orientam a análise empírica deste trabalho, que busca compreender de que forma as estratégias de comunicação e de construção de imagem no X contribuíram para a intensificação da polarização ideológica durante as eleições presidenciais de 2022, revelando o papel do *branding* político como mediador das relações entre discurso, poder e opinião pública.

CAPÍTULO 2- REDES SOCIAIS, POLÍTICA E DISPUTA IDEOLÓGICA

O avanço das redes sociais transformou de maneira significativa as formas de comunicação política e os processos de disputa ideológica na contemporaneidade. As plataformas digitais passaram a ocupar um lugar central na mediação entre atores políticos, mídia e sociedade, reconfigurando as dinâmicas tradicionais da esfera pública e ampliando as possibilidades de circulação de discursos, narrativas e identidades. Nesse contexto, a política deixa de se restringir aos espaços institucionais e passa a se manifestar de forma contínua e performática no ambiente digital, onde visibilidade, engajamento e afetos tornam-se elementos estratégicos. Assim, este capítulo busca compreender o papel das redes sociais como arenas de disputa simbólica, analisando de que modo elas influenciam a construção de discursos políticos, a consolidação de identidades ideológicas e os processos de polarização no cenário contemporâneo.

2.1 O papel das redes sociais no ambiente político

> "O modelo mediático da comunicação política descreve os media como o espaço excelência onde a política acontece e onde decorrem as trocas entre os três atores (políticos, mídia e população), num papel agregador, convergente e necessário ao processo da comunicação política, mas entendido também como um ator com objetivos próprios no âmbito da esfera pública." (CASTELÃO, 2020. pg 04)

A crescente das redes sociais na disputa política brasileira, se mostra importante desde o surgimento, o X (2008, antigo *Twitter*), é um espaço onde civis e personagens políticos passam a expor suas ideias e ideologia ao público, com uma comunicação horizontal, cativando assim seus eleitores, que passam a acompanhar de modo mais próximo o dia a dia do candidato. Assim faz-se possível notar a construção da marca de um candidato, através da análise do discurso, do que é falado dentro da plataforma digital, pensando que, esses pronunciamentos, são embasados na campanha política e ideologia sociais que o candidato apresenta. Atualmente, com a transformação dos hábitos dos consumidores, as marcas precisam se adaptar ao ambiente digital, fortalecendo conexões com seu público por meio de posicionamentos coerentes com seus valores e pautas contemporâneas (Feijó, 2012). Por isso é de interesse que as marcas, políticas, tenham essa comunicação direta, horizontal e transparente com seu público eleitoral, não desconsiderando a "velha guarda" das marcas como Sampaio (1999) e Martins (1999) que fomentam a questão de identidade visual e apelos de identificação com a figura (marca).

A análise mais profunda sobre como as redes sociais moldaram e moldam a forma de comunicação tem como base as teorias de Foucault. Em *A ordem do discurso*, o autor mostra que todo e qualquer discurso é atravessado por mecanismos de controle, seleção e exclusão, que definem o que pode ou não ser dito (FOUCAULT, 1996). Nesse sentido, a mídia pode ser entendida como um dispositivo que organiza visibilidades, normas e discursos, legitimando determinadas narrativas sociais e políticas a partir de regimes de verdade (FOUCAULT, 1979). Aqui usamos de base a crítica à mídia, onde passamos a enxergar o que é evidente, afastando a noção de "manipulação midiática", deixando de lado a parte da "genealogia", aquela que enfatiza nossas raízes humanas, tendendo cada passo adiante, para a "arqueologia do saber", onde focamos no ato de transmissão das ideias, com ênfase no discurso e na linguagem. Essa produção discursiva, olhando somente com a semântica das frases postadas, vem causando tensões políticas, levando os debates e exposições de ideias para dentro de plataformas de interação digital.

Assim, Foucault, Kellner e Hall tornam-se fundamentais para compreender como as redes sociais, em especial o X (Twitter), funcionam como espaços de disputa discursiva e produção de sentidos. Foucault contribui ao revelar como os discursos políticos são atravessados por relações de poder difusas e relacionais, reguladas por mecanismos de verdade; Kellner mostra que a mídia atua como campo de conflito simbólico, e Hall nos ajuda a entender que as identidades políticas são construídas culturalmente, e não dadas. Juntos, esses autores oferecem a base para interpretar o ambiente digital como uma arena em que o discurso político é moldado, legitimado e reproduzido, exatamente o que será observado nas estratégias de comunicação dos políticos analisados.

Ao lado dessa perspectiva foucaultiana, a crítica da mídia de Douglas Kellner (2001) evidencia que a comunicação contemporânea se tornou um campo central de disputa simbólica, no qual identidades, valores e visões de mundo são produzidos discursivamente e difundidos. A mídia, segundo o autor, não apenas informa, mas participa ativamente da construção de consensos políticos e da naturalização de práticas sociais, sem pressupor um controle consciente da população.

Stuart Hall (2003) complementa essa discussão ao afirmar que as identidades culturais não são fixas, mas construídas discursivamente, em processos históricos e mutáveis. Nesse quadro, as redes sociais e os meios digitais desempenham papel decisivo na produção de subjetividades e na governamentalidade digital, oferecendo posições de identidade e reforçando fronteiras políticas e ideológicas. Ao analisar toda a comunicação moderna, que usa da internet (mídia) além dos meios "tradicionais" para se promoverem entre seus possíveis eleitores.

Essa inter-relação entre discurso, cultura da mídia e construção de identidades ajuda a compreender como as plataformas digitais se tornaram espaços de polarização política. O fenômeno das fake news, por exemplo, ilustra de forma clara como determinados discursos circulam e ganham visibilidade sem critérios rigorosos de checagem, mas com forte apelo emocional e simbólico, afetando a percepção dos eleitores (ALVES, 2018). Nesse ponto, a análise se ancora na circulação discursiva e em seus efeitos simbólicos, sem pressupor uma lógica de manipulação centralizada.

Nos últimos anos, o uso de algoritmos, esses são entendidos como sistemas de organização e priorização de conteúdos a partir das interações dos usuários, passou a influenciar diretamente a exposição a propagandas, notícias e demais conteúdos digitais. Esses mecanismos não determinam comportamentos de forma direta, mas organizam fluxos de informação, entregando “mais ou menos conteúdo” conforme padrões de engajamento previamente estabelecidos (SEBRAE, acesso em 07/04/2025). Assim, o algoritmo é tratado como uma condição técnica de circulação discursiva, e não como agente autônomo de controle social.

Isso contribui para o reforço de estereótipos e para a promoção de discriminações, uma vez que os meios de comunicação tendem a difundir representações de forma massificada, reproduzindo valores e visões de mundo de acordo com interesses econômicos, culturais e editoriais. Como destaca Hall (2003), os estereótipos funcionam como estratégias de representação que reduzem, fixam e naturalizam diferenças sociais, sustentando hierarquias de poder e processos de exclusão cultural. Aqui, a análise se concentra na dimensão cultural da representação e da identidade.

Na análise crítica da propaganda, Adorno e Horkheimer (1985) já apontavam que a chamada “indústria cultural” opera na padronização de comportamentos e na formação de atitudes de consumo, associando produtos, estilos de vida e valores simbólicos. Mais recentemente, Kellner (2001) reforça que a cultura da mídia participa ativamente da produção de desejos, identidades e formas de reconhecimento social, não apenas informando, mas organizando experiências simbólicas. Neste ponto, a análise se apoia em teorias do consumo simbólico, e não em Foucault, ao tratar da lógica da marca, da sedução e da identificação cultural.

Por outro lado, a contribuição foucaultiana não está em compreender a propaganda ou a mídia como instrumentos de manipulação, mas em evidenciar como discursos e dispositivos de poder produzem regimes de verdade e normalizam condutas (FOUCAULT, 1979). Assim, a mídia e as campanhas publicitárias podem ser analisadas como parte de um processo mais amplo de regulação social e subjetivação,

no qual práticas discursivas organizam os modos de ver, dizer e perceber, sem recorrer à ideia de controle consciente ou intencional dos sujeitos.

> "E que estes media seriam necessariamente comandados por interesses econômico-políticos. Eles não perceberam os componentes materiais e econômicos da opinião. Eles acreditaram que a opinião era justa por natureza, que ela se difundiria por si mesma e que seria um tipo de vigilância democrática". (FOUCAULT, 1995. PG. 125)

2.1.1 Branding

Outra base que precisamos compreender é como se dá o processo de *branding*, seja ele comercial ou político. A *American Marketing Association (AMA)* define a marca de forma objetiva como um nome, termo, símbolo ou combinação desses elementos com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Já Sampaio (1999) amplia esse conceito ao considerar que a marca carrega uma personalidade capaz de gerar sentimentos e identificação simbólica, enquanto Tavares (1998) destaca que a marca estabelece com seus consumidores uma relação de troca contínua, afetiva e simbólica. O *branding*, portanto, é a gestão estratégica dessa identidade, voltada a fortalecer vínculos emocionais e culturais com o público, num contexto onde a diferenciação se dá mais pelo pertencimento do que pela utilidade em si (KELLER, 2013).

No ambiente contemporâneo, marcado pelo *marketing* pós-digital, essa lógica se torna ainda mais complexa. De acordo com Oliveira (2020), vivemos em um ecossistema de integração total entre marca, comunicação e público alvo, no qual as narrativas devem ser consistentes e adaptadas à fluidez das redes digitais. Esse entendimento foi rapidamente absorvido pelas estratégias de comunicação política, que passaram a tratar figuras públicas como marcas, desenvolvendo personalidades discursivas, visuais e comportamentais que favorecem a criação de comunidades de seguidores fiéis (MARCHIORI, 2014; REIS; VASCONCELLOS, 2019). A personalização do discurso político, a humanização das campanhas e o uso sistemático de elementos simbólicos nas redes sociais reforçam a construção de identidades afetivas, o que contribui diretamente para o fortalecimento da polarização digital.

Nesse cenário, as redes sociais funcionam como aceleradores da polarização afetiva, ao favorecerem a formação de bolhas ideológicas nos ambientes digitais em que os usuários interagem majoritariamente com conteúdo e pessoas que reforçam suas crenças e excluem o contraditório (PARISER, 2012; SUNSTEIN, 2017). Essa lógica algorítmica filtra e prioriza conteúdos que confirmam as visões prévias do

usuário, reduzindo a exposição a opiniões divergentes e tornando o ambiente virtual propício à radicalização. No contexto brasileiro, Freitas (2019) demonstra como essas bolhas digitais alimentam a hostilidade política e reforçam narrativas de exclusão e antagonismo. Além disso, a radicalização *online* se transforma em estratégia de pertencimento emocional, especialmente quando combinada à lógica do engajamento digital e à viralização de conteúdos intensamente afetivos (PORTILHO; CASTRO, 2020).

Assim, o *branding* político atual se alimenta da lógica das marcas comerciais, mas com efeitos amplificados no campo simbólico e social, aprofundando divisões e fidelizando o eleitorado por meio de vínculos emocionais e narrativas altamente personalizadas. A política torna-se, nesse contexto, não apenas um campo de disputa racional, mas uma arena simbólica e afetiva, na qual líderes políticos operam como marcas que disputam atenção, lealdade e pertencimento dentro de ecossistemas comunicacionais mediados por algoritmos. Essa discussão sobre *branding* é essencial para a análise deste trabalho, pois permite compreender o político como uma "marca" em constante construção simbólica. Autores como Sampaio, Keller e Marchiori ajudam a traduzir o conceito de identidade e posicionamento para o campo político, explicando como discursos, imagens e afetos são estrategicamente utilizados para gerar engajamento e fidelização. No contexto do X, isso se manifesta nas postagens, *hashtags* e performances discursivas que constroem a imagem pública do candidato e moldam a percepção do eleitorado.

2.1.2 Ideologia

Antes de abordar o conceito de ideologia a partir da teoria social e política, é pertinente recorrer à produção cultural como forma de expressão sensível das angústias e conflitos identitários presentes na vida cotidiana. A música popular brasileira, nesse sentido, frequentemente traduz questionamentos subjetivos que dialogam com dilemas coletivos e políticos. A canção "Ideologia", de Cazuza, expressa de maneira simbólica a busca por sentido, pertencimento e identidade em um contexto marcado por incertezas e contradições sociais.

"Eu vou pagar a conta do analista.Pra nunca mais ter que saber quem eu sou" (CAZUZA; FREJAT. Ideologia. Intérprete: Cazuza. Rio de Janeiro: Som Livre, 1988. 1 LP).

O trecho acima pode contemplar diversas interpretações, sobretudo relacionadas à crise de identificação pessoal e à dificuldade de construção de sentido na experiência social. Diferentemente dos processos de criação de marcas ou

produtos, os sujeitos sociais também necessitam atribuir significado às suas vivências, e é nesse contexto que as ideologias se constituem. Sem elas, os indivíduos tornam-se corpos conformados, aceitando passivamente o que o mundo oferece, sem crítica, sem posicionamento ou distinção, como uma existência homogênea, representada metaforicamente pela cor cinza.

Para descrever o entendimento de ideologia, pode-se, de forma figurativa, pensar em figuras políticas como representações simbólicas de seus respectivos partidos. Em cada discurso, narrativa ou posicionamento público, manifestam-se tendências ideológicas que correspondem a determinados modelos de pensamento e organização social, pautados, ou não, por valores como religião, nacionalismo, liberalismo ou justiça social. Nesse sentido, a ideologia funciona como estrutura orientadora do discurso político.

> "Uma organização de opiniões, atitudes e valores - um modo de pensar sobre homens e sociedade. Nós podemos falar sobre a ideologia totalmente individual ou sua ideologia de acordo com as diferentes áreas sociais:política, econômica, religiosa, minorias sociais e etc" (ADORONO ET AL, 1950 pág. 2- tradução livre)

Para Gerring (1997, tradução livre), o conceito de ideologia ainda carrega um caráter ambíguo e, em certa medida, "místico", justamente por envolver dimensões culturais, intelectuais e valores individuais difíceis de delimitar com precisão. O autor destaca que, especialmente no campo político, as ideologias podem operar como mitos mobilizadores, não por carecerem de base concreta, mas por funcionarem como narrativas compartilhadas que oferecem coesão, pertencimento e sentido coletivo a determinados grupos sociais.

Já Marx e Weber abordam a ideologia a partir de perspectivas distintas, mas complementares. Em Marx, a ideologia está profundamente vinculada às relações materiais de produção e às estruturas de classe, funcionando como forma de consciência social que pode legitimar ou contestar a dominação. A ideologia, nesse caso, relaciona-se a elementos como poder, classe social, linguagem, política e legitimação, sendo inseparável da dinâmica histórica e econômica. Conforme afirmam Marx e Engels:

> "The distinction should always be made between the matricial transformation of the economic conditions of production, and the legal, political religious, aesthetic or philosophy- in short, ideological - forms in which men become conscious of this conflict and fight it out" MARX E ENGELS (sp, 1945)

Weber, por sua vez, não reduz a ideologia exclusivamente às condições materiais, enfatizando os sentidos, valores e motivações subjetivas que orientam a ação social. Para ele, as ideologias também se manifestam como sistemas de crença que conferem legitimidade às formas de dominação, especialmente por meio da tradição, do carisma e da racionalidade legal.

Ao relacionar os conceitos de ideologia discutidos por Marx, Weber e Gerring com o branding político, percebe-se que as narrativas ideológicas funcionam como um cimento simbólico das campanhas. Elas conferem coerência às mensagens, orientam os valores expressos nas postagens e sustentam vínculos afetivos com o público. No X, essa dimensão torna-se explícita quando discursos polarizados reforçam identidades ideológicas e produzem um senso de pertencimento entre seguidores, intensificando o caráter emocional da comunicação política contemporânea.

2.1.3 Rede social

Com as mudanças de comportamento, é impossível pensar uma campanha política sem deixar de colocar como estratégia, o uso das redes sociais, pontualmente temos a tendência da personalização da política, supervalorizando cada candidato, o que com os perfis de cada um, se torna mais prático a produção de uma figura pública que entregue aos seus eleitores, além de somente propostas de governo, mas sim uma figura de identificação. (CASTELÃO, 2020)

Ao compreender o X (Twitter) como um espaço de construção discursiva e formação de opinião pública, podemos analisá-lo como um campo privilegiado para o exercício do poder simbólico. Castells (2009) contribui com a noção de “sociedade em rede”, permitindo entender o funcionamento da comunicação política nesse ambiente interconectado. Já autores como Gomes (2018) e Sodré (2009) ajudam a identificar como as redes se tornam mediadoras da visibilidade e da legitimidade política. Essa fundamentação é crucial para analisar as postagens dos políticos e compreender como suas estratégias de branding operam dentro da lógica algorítmica e interativa da plataforma.

Como proposta de monografia analisar as estratégias de branding político na rede social X (Twitter), comparando como políticos progressistas e conservadores constroem suas imagens e narrativas online. Seguindo os seguintes recortes: 2018-2020: Ascensão do bolsonarismo digital, fake news e influência das redes sociais

na política; 2020- atual: Crescimento das redes sociais no Brasil: Uso político do Twitter/X; 2021-2022: Pandemia, crise política, mudanças no algoritmo e novas estratégias digitais; Branding político: Como a construção de imagem e narrativa influencia a percepção do eleitorado.

2.2 Ideologia e Polarização Digital

Já conhecido pela sua carreira de deputado no Rio de Janeiro, Jair Messias Bolsonaro, lançou em 2018 sua candidatura para a presidência do País, desde sempre um admirador do período da ditadura militar no Brasil (1964 a 1985) e dos “bons costumes cristãos” usou como lema “Deus, Pátria e Família” e desde então mudou a forma de comunicação política e até mesmo o contrato social das pessoas, além de ter trazido para o dia a dia do brasileiro a convivência como a *fake news* (já abordado acima), atacando fortemente a ciência e os métodos de apuração das eleições, assim como nomes de figuras políticas públicas do cenário brasileiro. A crescente do uso das redes sociais, principalmente o X, que depois do *WhatsApp*, foi a rede com maior alcance de base dos eleitores do Bolsonaro, respectivamente 39% estavam entre Instagram e *Twitter* e 61% se encontraram no *WhatsApp*.

Redes, "onde qualquer um pode dizer qualquer coisa sobre qualquer assunto da maneira que bem entender” (Alves e Maciel, 2020). Todos os conteúdos e informações podem vir de qualquer fonte e sem nenhum critério, com potencial de se espalhar e de manipular a verdade além das emoções daqueles que estão em contato com o material.

Quando Martins (2024) fala sobre a rede de desinformação que tem uma crescente no Mundo tudo, a partir da primeira eleição de Donald Trump, em 2017, quando temos dentro das redes sociais o uso sem moderação dos algoritmos para veicular de forma ainda mais nichada informações sobre o projeto de campanha do candidato, e desde então o mesmo ocorreu com o *BREXIT* (saída do Reino Unido da União Europeia, em 2020). Toda essa “bola de neve”, segundo a pesquisa de Martins (2024) e Bolaño (2008) tem a ver com o uso exacerbado dos dados oriundos das redes sociais (algoritmos), que para Bolaño, são redes de publicidade, para direcionamento de discursos e nichar cada vez mais o tipo de informação que chega a cada um dos usuários, o que posteriormente era usado para veicular propagandas, passa ao monopólio de *Big Techs* (empresas de tecnologia que recebem financiamentos de capital privado para funcionamento, grande parte proveniente de espaços cedidos para publicidade) estarem comunicando “diretamente” com um nicho que concorda com suas atitudes e ações.

A concentração da mídia e do poder comunicacional faz com que a circulação da

informação ocorra de forma cada vez mais acelerada, muitas vezes sem a devida verificação de sua veracidade. Nesse cenário, o que ganha centralidade não é necessariamente a qualidade da informação, mas sua capacidade de circulação, alcance e adesão imediata por parte do público. Esse fenômeno favorece a disseminação das chamadas fake news, que se estruturam em redes digitais e operam a partir de apelos emocionais e simbólicos, influenciando a formação da opinião pública (CASTELLS, 2009; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; BENKLER, 2018; BUCCI, 2000).

Habermas (1962) já alertava para a transformação da esfera pública moderna, na qual o debate racional tende a ser deslocado por interesses econômicos e midiáticos, enfraquecendo os processos deliberativos. Essa transformação não implica controle consciente dos sujeitos, mas revela mudanças estruturais nas condições de circulação do discurso público. Bourdieu (1996), por sua vez, enfatiza o papel da mídia na produção e legitimação simbólica, mostrando como determinados discursos ganham autoridade e visibilidade, enquanto outros permanecem marginalizados.

No contexto brasileiro, Gomes (2018) ressalta que a comunicação política contemporânea se estrutura de forma crescente a partir das redes sociais digitais, nas quais líderes políticos constroem narrativas, identidades e vínculos diretos com seus públicos. Sodré (2009) complementa essa análise ao demonstrar como os meios de comunicação organizam narrativas sociais e políticas, interferindo na percepção coletiva e nos modos de interpretação da realidade, sem recorrer à noção de manipulação direta.

Em vez de compreender esses processos como estratégias de convencimento e segregação de massas, é mais adequado analisá-los como dinâmicas de direcionamento discursivo e segmentação informacional, próprias do ambiente digital. Estudos indicam que, entre os países da América Latina, o Brasil apresenta altos índices de circulação de desinformação, com cerca de 84% dos conteúdos problemáticos associados a informações falsas ou conteúdos produzidos sem critérios jornalísticos rigorosos, evidenciando fragilidades estruturais no ecossistema informacional.

Essas dinâmicas de circulação e segmentação discursiva foram observadas, por exemplo, na campanha de Donald Trump nos Estados Unidos em 2017, cujo modelo comunicacional repercutiu em diferentes países e bases conservadoras. No Brasil, estratégias semelhantes de intensificação da presença digital, segmentação de públicos e reforço identitário foram utilizadas por Jair Bolsonaro durante a eleição presidencial de 2018. No segundo turno contra Fernando Haddad (PT), a ampliação do uso das redes sociais e o aumento do volume de conteúdos publicados contribuíram para fortalecer sua visibilidade simbólica e consolidar apoio entre seus seguidores, evidenciando o papel central das plataformas digitais na comunicação política

contemporânea.

O uso da plataforma do *X (Twitter)* onde consegue entrar em contato com seus 13,8 milhões de seguidores. (acesso ao perfil de Jair Messias Bolsonaro, no dia 09/04/2025). No ano de 2018 foi o meio de estreitamento de comunicação e laços, a rede que até então possuía poucos inibidores de conteúdo, sendo considerada popularmente como uma plataforma onde tudo é liberado, a baixa fiscalização corrobora para a disseminação de todo e qualquer tipo de conteúdo, sendo ele verdadeiro ou não (assim como as *big techs* fazem desde 2017 com as redes sociais). No Brasil, no ano de 2020, foram pagos mais de R$500.000,00 em anúncios nas plataformas do *Google Ads e Meta (Facebook Ads)* durante o período de agosto e setembro, onde quando procuram a origem desses tráfegos pagos, são cerca de R$362.471,00 foram somente de investimento político, algo que é previsto na legislação brasileira, onde candidatos podem fazer o uso de tráfego pago para sua campanha política, mas não podem fazer o uso de seus perfis em redes para a disseminação de suas propostas. [1]

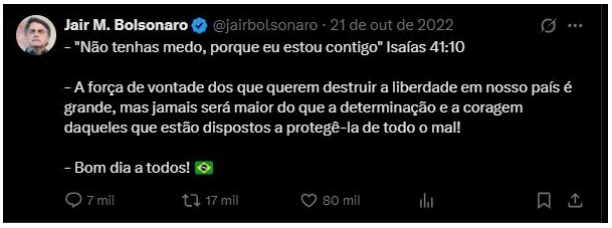
> "O volume de recomendações de vídeos contendo o termo Bolsonaro no título da publicação (36.377 recomendações) é mais do que duas vezes maior do que número de recomendações com o nome Lula (16.990) e quase cinco vezes maior do que o volume que tem o nome de Haddad (7.389 recomendações). (Martins APUD Reis; Zanetti; Frizzera, 2019, p. 13).

Para contextualizarmos o aumento do uso da rede social X no Brasil, quando se trata de política, devemos ter em mente que essa é uma plataforma já usada na política estadunidense e que muitos artifícios de campanhas realizados nos Estados Unidos da América são replicados no Brasil. O Bolsonarismo, que faz parte da legião dos cidadãos que apoiam as ideias e os ideais do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, que bebe das táticas de Trump. Podendo aqui citar as práticas de campanhas do partido Republicano, hoje representado pelo presidente Donald Trump, que foram adotadas por Bolsonaro e adaptadas para a realidade da cultura brasileira, são elas: normalização e banalização de discursos de ódio, promessas de trazer ao país seu patriotismo e orgulho de volta, uso das dores das camadas mais tradicionais frente ao progresso como forma de engajar com esse público e assim disseminar suas promessas de candidatura.

---

[1] TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Prestação de Contas Eleições 2020 – Relatórios de Impulsionamento de Conteúdo. Disponível em: https://www.tse.jus.br/. Acesso em: 09/09/2025

Figura 01- *Print* de *Tweet* do perfil de Jair Messias Bolsonaro contendo um versículo bíblico, a indagação de que há uma força maior que quer tirar a liberdade do país. (No caso das histerias de Bolsonaro, se refere ao PT - Lula/ fantasma do comunismo) e o uso de um emoji da bandeira do Brasil, reforçando sua "bandeira"



Fonte: Tweet feito pelo perfil oficial de Jair Messias Bolsonaro, no dia 21 de Outubro de 2022;

Nos Estados Unidos com o "*Make America Great Again*" (Faça a América Grande Novamente) traz o idealismo de "devolver" os EUA ao povo estadunidense; no Brasil Jair Messias Bolsonaro usa do *slogan* de campanha "Bandido bom é bandido morto", com referência ao filme Tropa de Elite e toda a conotação de que estaria limpando o Brasil da corrupção. (SILVA, 2020)

Esse slogan foi utilizado na primeira campanha presidencial de Jair Bolsonaro e se consolidou como um elemento de oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT) e às figuras do lulismo.

O termo "Lulismo", segundo Singer (2009; 2012), caracteriza uma forma de governar que combina a preservação da estabilidade econômica com políticas sociais redistributivas, estabelecendo uma relação direta entre o ex -presidente Luiz Inácio Lula da Silva e amplos setores populares. Em um contexto marcado pelos desdobramentos da Operação Lava Jato e investigações de corrupção envolvendo membros do partido. A escolha remete à crítica institucional presente no filme "Tropa de Elite", dirigido por José Padilha, especialmente no que diz respeito à corrupção sistêmica. Essa associação usada como estratégia de Bolsonaro evidencia o uso de narrativas culturais nacionais como recurso de comunicação política, prática que, conforme Gomes (2018) e Weber (2004), reforça vínculos identitários e amplia a eficácia persuasiva da mensagem eleitoral. Para esclarecer, o candidato Jair Bolsonaro foi presidente da República de 2019 a 2022 e, atualmente, encontra-se inelegível até 2030, foi acusado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) considerou que Bolsonaro cometeu abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação. Quando Uma em uma reunião com embaixadores em que atacou o sistema eleitoral do País, sem apresentar nenhuma prova, para além de demais denúncias que não cabem a este trabalho.

Parte do senso de democracia a existência de livre discurso, onde cabe a todos expressarem seus pensamentos e ideias, assim na era digital, encontramos essas diversidades de falas, dentro das redes sociais. Não é errado vermos a presença política nesse meio, uma vez que também cabe a democracia "temos poderes paralelos aos Estado" (Cademartori e Neto, 2013) visando de tal forma a construção de mais diálogos que por sua vez tem o interesse de causar mudanças sociais.

Como o X é uma rede social, que não tantas barreiras contra o que é postado, é considerado um espaço "sem lei", onde muitas vezes postagens contendo falas ofensivas e de ódio às minorias, conseguem se propagar mais, além dos discursos feitos por políticos, podem ganham mais alcance de modo mais limpo, claro e alinhado com a ideologia que o candidato quer passar, como uma "verdade nua e crua". Tal rede pode ser considerada um espaço de manifestação cultural e política, onde iremos perceber a disseminação de discursos sejam eles como críticas que fomentam ou não o personagem político e sua campanha. (Silva, 2020)

Mas, esses discursos *online*, conseguem trazer à tona como o público está se sentindo em relação ao seu candidato e fazer com que o diálogo seja direto, rápido e impactante. Originando uma crescente e desenfreada propagação dos discursos (mesmo que em sua parte curtos), fazendo com que chegue para pessoas que sigam ou não determinado político, pelo fator de popularidade daquela postagem (engajamento e alcance)[2] tornando cada publicação um mártir a ser comentado, analisado e debatido dentro da rede.

Assim sendo, consideramos a rede digital X, como um espaço de formação de opinião pública, um meio de comunicação favorável ao debate político e social, passível de corroborar com campanhas políticas de forma direta. "A opinião pública está intimamente relacionada à visibilidade do poder em uma democracia" (Cademartori e Neto, 2013). Portando o X, quando analisamos sua força de comunicação oficial e extras-oficiais.

---

[2] Fonte: RD Station. "Engajamento: saiba o que é e como fortalecer a sua marca". Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/engajamento/. Acesso em: 04 jun. 2025. Alcance nas redes sociais: Alcance é a métrica que indica o número total de pessoas únicas que visualizaram uma publicação em uma rede social. Diferencia-se de impressões, que contam todas as visualizações, inclusive múltiplas visualizações por um mesmo usuário. O alcance é fundamental para avaliar a disseminação de um conteúdo e a eficácia de estratégias de marketing digital em atingir novos públicos Fonte: RD Station. "Alcance: entenda o que é e como aumentar o da sua marca". Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/alcance/. Acesso em: 04 jun. 2025.

Engajamento refere-se às interações dos usuários com o conteúdo publicado nas redes sociais, como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e cliques. Essas ações indicam o nível de interesse e envolvimento do público com a marca ou perfil. Um alto engajamento sugere que o conteúdo é relevante e ressoa com a audiência, além de contribuir para uma maior visibilidade devido aos algoritmos das plataformas que priorizam postagens com maior interação.

2.3 Bolhas e Algoritmos na Construção Discursiva

Desde a fase política pós materialistas, a que vivemos, temos a crescente necessidade do indivíduo em fazer parte ativa e direta na política, pois a participação de cada um não vem simbolizando um todo, mas sim cada ideologia individual, com o que para aquele cidadão tem maior nível de importância política. (Araújo Jr. 2021 APUD Inglehart, 1997) Com base na separação de alinhamento de ideologias por base de esquerda direita, Araújo Jr. (2021) apresenta um ponto muito importante que é marcado nos pensamentos conservadores e também no governo Bolsonaro durante a pandemia de 2019-2020 de COVID-19. Quando o tópico é economia, com a mínima intervenção do estado e mais participação livre do comércio. Neste período, considerado uma das maiores crises sanitárias dos últimos tempos, deixaram marcos no nosso país, sendo esses a mais de 77mil mortes oriundas do Corona Virus, e as falas de abstenção de responsabilidade federal ditas por Jair Bolsonaro, presidente da época, como “Sou Messias, mas não sou Deus”, onde tenta se isentar de responsabilidade pelas vidas perdidas, no contexto dessa fala ainda estávemos com 5mil casos de morte, em diante tivemos a propagação de *fake news*, outro marco da imagem de sua figura pública e campanha, “Quem é de direita usa cloroquina e quem é de esquerda toma tubaína”, assim com várias falas, o ex presidente também quis ativar o mercado novamente enquanto estávamos sob aviso de isolamento social, pela transmissão do virus, pois segundo Bolsonaro “Se não morrer de COVID, vai morrer de fome”. (Silva, 2020). Acredita-se com base nas falas e nos referenciais teóricos da direita, e toda a base de campanha do Bolsonaro, que suas atitudes durante a pandemia, foram todas alinhadas a sua perspectiva de como seria um plano de governo direitista.

"Assassinato em série, cês votaram na morte” CRIOLO. *Sobre Viver*. Intérprete: Criolo. São Paulo: Oloko Records, 2022. 1 disco digital (streaming). Como as ordens sugeridas pela OMS (Organização Mundial de Saúde) eram de reclusão social, para que todos ficassem em casa, sem contato com várias pessoas, assim evitaremos a transmissão do vírus, o meio de socialização encontrado, seja para manter contato com parentes e amigos, como também para estudo e entretenimento foram as redes

sociais. Essas de modo geral tiveram um crescimento de usuários diários, no X, rede que estamos analisando, o crescimento foi de 125% (em 2019 eram 17 Milhões, já em 2020 estavam em 21,4 Milhões).

As plataformas online, passam então a cumprir com um papel importante na sociedade e na política, onde podem manter atualizados sobre o Mundo, esse apego ao ambiente virtual se estende até os dias atuais, podemos ver a transformação cultural e comportamental das sociedades, no Mundo pós-covid. Essa ascensão, fez com que crescesse o *marketing* digital e o entendimento sobre o mesmo, posicionamentos públicos passaram a ser feitos pelas redes digitais gerando uma política também mais presente nesse ambiente que desde 2009 está regulamentado pela justiça brasileira como plataforma para campanhas.

O X, essa rede social entra como forma prática de comunicação com eleitores, trazendo uma comunicação imediata e com retornos, as plataformas digitais são como um pomar para a colheita de dados de seus usuários, pesquisa de campo com eleitores. E toda a cultura pós-pandêmica, corrobora com o aumento do uso das redes, faz com que seja mais fomentada a rede X para um ambiente de trocas de informações políticas e todas as suas polarizações. (ROSSETO, CARREIRO E ALMADA, 2013) O *branding* nas redes sociais, ganha mais atribuições do que aquelas que encontramos como logo, nome, cores de marca. Nos dias atuais, com a mudança de hábitos e costumes dos consumidores, o mercado tem que mais uma vez se inovar, e dessa vez pelo meio digital, onde as marcas precisam estar mais conectadas com o seu público-alvo, falas alinhadas com o que pensam (visão, missão e valores) além de se atualizarem para os grandes assuntos do momento. (FEIJÓ, 2012) Desde Sampaio (1999) e Martins (1999) apontam sobre a importância dos sentimentos do cliente em relação a escolha da marca, algo que parte da identificação, sonho (almejo). Uma vez que o consumidor contemporâneo busca algo que o envolva em um universo de experiências e o instigue a estar cada vez mais alinhado com o que a marca tem a oferecer.

Randazzo (1996) já implica sobre a importância que uma marca ocupar no espaço psicológico de um consumidor, assim podemos compreender um pouco mais sobre a influência trazida das figuras políticas (as “marcas”) diante do seu público de eleitores, desde a conversão até a manutenção dos mesmos como base eleitoral. Como uma grande marca, as figuras políticas tendem a vender sua candidatura como um ótimo produto ao eleitorado, com promessas, objetivos que sejam ousados e ao mesmo tempo supram as necessidades mais agudas de uma população. Assim, através do discurso, criação de campanha, trabalho da imagem, temos os vários candidatos ideias para vários colégios eleitorais. Desde o advento da *internet* (que chega ao Brasil em 1988), temos mais um espaço ao diálogo, sendo esse essencial

para o desenvolvimento da sociedade, e também temos mais uma frente para o posicionamento da nossa marca, o candidato político, nesse novo espaço ele terá que agir de forma que conduza o seu público a querer comprar o seu produto - votar nele durante o período de eleição- então usando das artimanhas de *branding,* alinhadas ao seu ideal político e partidário, usam das redes para a propagação de sua marca eleitoral. Os estudos de Silva (2016), aborda de modo geral o que se faz necessário para o desdobramento de uma campanha política bem sucedida, onde aponta como brevemente exemplificado acima, a criação de uma figura política com os moldes do *marketing* "tradicional" de Philip Kotler, em especial o *marketing 3.0* onde o mesmo, aponta sobre a necessidade de marcas e produtos se aterem ao fato de que consumidores são seres passivos de sentimento, opinião e interesses individuais.

Aqui para a formação da figura pública e sua manutenção de imagem, seja em corrida eleitoral ou não, o uso de ferramentas básicas como os 3 Is de Kotler (2010): 1. Integridade da marca; 2. Imagem da marca; 3. Identidade da marca. Alinhado aos 4P 's de Jerome (2006): 1. Preço: 2. Praça 3. Produto; 4. Promoção. Servem como base para a fundamentação das diretrizes desejadas para a campanha e candidato a ser revelado pelo partido. Alinhando ao que tem de doutrina (ideologia) dentro do partido, para direcionar os posicionamentos, falas e discursos do candidato, assim constroi-se uma imagem de um candidato forte, que seja capaz de trilhar uma boa competição política. Essa articulação entre algoritmos, discurso e estratégia de *branding* político será central na análise empírica deste trabalho. Autores como Pariser (2012) e Sunstein (2017) explicam como a lógica das bolhas digitais favorece a segmentação e radicalização do público, o que potencializa o impacto das narrativas ideológicas nas redes. Ao unir esses referenciais ao campo do marketing e da comunicação política, torna-se possível compreender como a construção de imagem no X é atravessada tanto por fatores simbólicos quanto técnicos; desde o discurso do candidato até a mediação algorítmica que define quem o escuta.

Desde a fase política pós materialistas, a que vivemos, temos a crescente necessidade do indivíduo em fazer parte ativa e direta na política, pois a participação de cada um não vem simbolizando um todo, mas sim cada ideologia individual, com o que para aquele cidadão tem maior nível de importância política. (Araújo Jr. 2021 APUD Inglehart, 1997)

Com base na separação de alinhamento de ideologias por base da esquerda-direita, Araújo Jr. (2021) apresenta um ponto muito importante que é marcado nos pensamentos conservadores e também no governo Bolsonaro durante a pandemia de 2019-2020 de COVID-19. Quando o tópico é economia, com a mínima intervenção do estado e mais participação livre do comércio. Neste período, considerado uma das maiores crises sanitárias dos últimos tempos, deixaram marcos no nosso país, sendo esses a mais de 77mil mortes oriundas do Corona Virus, e as falas de abstenção de responsabilidade federal ditas por Jair Bolsonaro, presidente da época, como "Sou Messias, mas não sou Deus", onde tenta se isentar de

responsabilidade pelas vidas perdidas, no contexto dessa fala ainda estávamos com 5mil casos de morte, em diante tivemos a propagação de *fake news*, outro marco da imagem de sua figura pública e campanha, “Quem é de direita usa cloroquina e quem é de esquerda toma tubaína”, assim com várias falas, o ex-presidente também quis ativar o mercado novamente enquanto estávamos sob aviso de isolamento social, pela transmissão do vírus, pois segundo Bolsonaro “Se não morrer de COVID, vai morrer de fome”. (Silva, 2020) Acredita-se com base nas falas e nos referenciais teóricos da direita, e toda a base de campanha do Bolsonaro, que suas atitudes durante a pandemia, foram todas alinhadas a sua perspectiva de como seria um plano de governo direitista.

Como as ordens sugeridas pela OMS (Organização Mundial de Saúde) eram de reclusão social, para que todos ficassem em casa, sem contato com várias pessoas, assim evitaremos a transmissão do vírus, o meio de socialização encontrado, seja para manter contato com parentes e amigos, como também para estudo e entretenimento foram as redes sociais. Essas de modo geral tiveram um crescimento de usuários diários, no X, rede que estamos analisando, o crescimento foi de 125% (em 2019 eram 17 Milhões, já em 2020 estavam em 21,4 Milhões).

As plataformas online, passam então a cumprir com um papel importante na sociedade e na política, onde podem manter atualizados sobre o Mundo, esse apego ao ambiente virtual se estende até os dias atuais, podemos ver a transformação cultural e comportamental das sociedades, no Mundo pós-covid. Essa ascensão, fez com que crescesse o *marketing* digital e o entendimento sobre o mesmo, posicionamentos públicos passaram a ser feitos pelas redes digitais gerando uma política também mais presente nesse ambiente que desde 2009 está regulamentado pela justiça brasileira como plataforma para campanhas.

O *X*, essa rede social entra como forma prática de comunicação com eleitores, trazendo uma comunicação imediata e com retornos, as plataformas digitais são como um pomar para a colheita de dados de seus usuários, pesquisa de campo com eleitores. E toda a cultura pós-pandêmica, corrobora com o aumento do uso das redes, faz com que seja mais fomentada a rede *X* para um ambiente de trocas de informações políticas e todas as suas polarizações. (ROSSETO, CARREIRO E ALMADA, 2013) O *branding* nas redes sociais, ganha mais atribuições do que aquelas que encontramos como logo, nome, cores de marca. Nos dias atuais, com a mudança de hábitos e costumes dos consumidores, o mercado tem que mais uma vez se inovar, e dessa vez pelo meio digital, onde as marcas precisam estar mais conectadas com o seu público-alvo, falas alinhadas com o que pensam (visão, missão e valores) além de se atualizarem para os grandes assuntos do momento. (FEIJÓ, 2012) Desde Sampaio (1999) e Martins (1999) apontam sobre a importância dos sentimentos do cliente em relação a escolha da marca, algo que parte da identificação, sonho (almejo). Uma vez

que o consumidor contemporâneo busca algo que o envolva em um universo de experiências e o instigue a estar cada vez mais alinhado com o que a marca tem a oferecer.

Randazzo (1996) já implica sobre a importância que uma marca ocupar no espaço psicológico de um consumidor, assim podemos compreender um pouco mais sobre a influência trazida das figuras políticas (as “marcas”) diante do seu público de eleitores, desde a conversão até a manutenção dos mesmos como base eleitoral. Como uma grande marca, as figuras políticas tendem a vender sua candidatura como um ótimo produto ao eleitorado, com promessas, objetivos que sejam ousados e ao mesmo tempo supram as necessidades mais agudas de uma população. Assim, através do discurso, criação de campanha, trabalho da imagem, temos os vários candidatos ideias para vários colégios eleitorais. Desde o advento da *internet* (que chega ao Brasil em 1988), temos mais um espaço ao diálogo, sendo esse essencial para o desenvolvimento da sociedade, e também temos mais uma frente para o posicionamento da nossa marca, o candidato político, nesse novo espaço ele terá que agir de forma que conduza o seu público a querer comprar o seu produto - votar nele durante o período de eleição- então usando das artimanhas de *branding,* alinhadas ao seu ideal político e partidário, usam das redes para a propagação de sua marca eleitoral. Os estudos de Silva (2016), aborda de modo geral o que se faz necessário para o desdobramento de uma campanha política bem sucedida, onde aponta como brevemente exemplificado acima, a criação de uma figura política com os moldes do *marketing* “tradicional” de Philip Kotler, em especial o *marketing 3.0* onde o mesmo, aponta sobre a necessidade de marcas e produtos se aterem ao fato de que consumidores são seres passivos de sentimento, opinião e interesses individuais.

Aqui para a formação da figura pública e sua manutenção de imagem, seja em corrida eleitoral ou não, o uso de ferramentas básicas como os 3 Is de Kotler (2010): 1. Integridade da marca; 2. Imagem da marca; 3. Identidade da marca. Alinhado aos 4P 's de Jerome (2006): 1. Preço; 2. Praça 3. Produto; 4. Promoção. Servem como base para a fundamentação das diretrizes desejadas para a campanha e candidato a ser revelado pelo partido. Alinhando ao que tem de doutrina (ideologia) dentro do partido, para direcionar os posicionamentos, falas e discursos do candidato, assim constrói-se uma imagem de um candidato forte, que seja capaz de trilhar uma boa competição política. Essa articulação entre algoritmos, discurso e estratégia de *branding* político será central na análise empírica deste trabalho. Autores como Pariser (2012) e Sunstein (2017) explicam como a lógica das bolhas digitais favorece a segmentação e radicalização do público, o que potencializa o impacto das narrativas ideológicas nas redes. Ao unir esses referenciais ao campo do marketing e da comunicação política, torna-se possível compreender como a construção de imagem no X é atravessada tanto por fatores simbólicos quanto técnicos; desde o discurso do candidato até a mediação algorítmica que define quem o escuta.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, voltada à compreensão das estratégias de branding político e das manifestações ideológicas nos discursos dos candidatos à presidência do Brasil em 2022. Para alcançar esse objetivo, foram adotados os métodos da netnografia e da análise de discurso, considerados adequados para o estudo de práticas comunicacionais em ambientes digitais.

A netnografia, conforme proposta por Kozinets (2015), constitui uma adaptação da etnografia clássica para contextos online, permitindo a imersão do pesquisador em comunidades digitais e a observação sistemática de interações, linguagens e práticas simbólicas. No presente estudo, esse método possibilitou acompanhar de forma estruturada a dinâmica comunicacional da plataforma X (antigo Twitter), entendida como um espaço privilegiado de disputa discursiva e construção de visibilidade política.

Em paralelo, adotou-se a análise de discurso, conforme Fairclough (2003), com o objetivo de compreender como as práticas discursivas se articulam aos seus contextos sociais, evidenciando relações entre linguagem, poder, identidade e ideologia. A análise discursiva foi utilizada para examinar como os candidatos constroem suas marcas políticas, mobilizam afetos e posicionamentos ideológicos e reforçam vínculos identitários com seus públicos.

3.1 Corpus

Partimos de nossa metodologia usando como base as formas de pesquisa bibliográfica, netnográfica e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica é considerada como base de fomento ao argumento textual, uma vez que corrobora com o enriquecimento do estudo, evita a redundância de temas e agrega à comunidade científica debates, estudos e informações relevantes sobre as áreas abordadas. Segundo Sousa, Oliveira e Alves (2021), ao utilizar o método de pesquisa bibliográfica, recorreu-se a artigos já publicados, anuários, revistas e dissertações, que servem como base fundamental para que novos estudos tenham um ponto de partida consistente e possam comprovar ou refutar teorias existentes sobre o objeto de investigação. Outro aspecto relevante da pesquisa bibliográfica é a facilidade de acesso aos dados e seu baixo custo operacional.

Outra metodologia utilizada é a netnografia, e, dentro dela, a análise de conteúdo. Entende-se a netnografia como uma forma contemporânea de etnografia, na qual o pesquisador se insere no ambiente cultural que deseja analisar, sendo o prefixo “net” referente à imersão em contextos digitais. Segundo Ferro (2015), a netnografia

surge em 1997 como resposta à necessidade de compreender comportamentos e práticas simbólicas em comunidades virtuais. No caso específico desta pesquisa, a pesquisadora possui ampla vivência em redes sociais, especialmente na plataforma X (antigo Twitter), onde atua há 14 anos, além de estar inserida no debate político progressista desde 2016, o que contribui para a compreensão contextual dos discursos analisados, sem comprometer o rigor metodológico.

O corpus da pesquisa é constituído pelas publicações dos perfis oficiais dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (@LulaOficial) e Jair Messias Bolsonaro (@jairbolsonaro) na plataforma X, no mês de outubro de 2022. Foram identificadas 905 publicações no período analisado, sendo 735 atribuídas a Lula e 170 a Bolsonaro. A escolha desse recorte temporal justifica-se por corresponder ao período de maior intensificação da campanha presidencial, especialmente no segundo turno, quando as estratégias discursivas e de branding político se tornam mais frequentes e evidentes.

A coleta dos tweets foi realizada por meio da ferramenta Twitter Advanced Search, utilizando como filtros principais as datas, os perfis oficiais dos candidatos e palavras-chave relacionadas à campanha eleitoral, como “liberdade”, “corrupção”, “democracia”, “Brasil”, “Lula” e “Bolsonaro”, entre outros termos de alta incidência no período. A partir desse conjunto inicial de publicações, foi selecionada uma amostra qualitativa para análise discursiva, priorizando tweets que apresentavam forte incidência de temas ideológicos, repetição estratégica de narrativas e construção explícita de marca política. Essa seleção teve como objetivo tornar a análise operacional, concentrando-se em postagens representativas das estratégias comunicacionais centrais de cada candidato, e não na totalidade dos tweets publicados.

Todos os dados coletados são públicos e disponibilizados pela própria plataforma, não envolvendo acesso a informações privadas ou protegidas. A pesquisa segue os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, sendo identificados apenas perfis verificados ou oficiais. Nenhuma publicação de terceiros foi analisada de forma individualizada ou fora de contexto. A escolha da análise de redes sociais se justifica pelo contexto contemporâneo de comunicação digital, marcado pela globalização, pela horizontalidade e pela imediaticidade das interações, características associadas à chamada Web 2.0, que enriquecem a investigação e dialogam diretamente com os objetivos propostos.

> “Vantagem do método é possibilitar a análise qualitativa ampla de fenômenos sociais complexos, com identificação de padrões subjacentes, e por outro lado abre margem para interpretações mais subjetivas do que demais abordagens, com viés do pesquisador mais suscetível a influências nos achados." (ANDRÉ, 2012)

3.3.1 Análise do *Twitter/X*

A comparação de postagens de políticos progressistas e conservadores tem como objeto central compreender como as redes sociais se consolidaram como um novo marco da comunicação política contemporânea. Por meio dessas plataformas, os sujeitos estreitam e criam laços, se posicionam publicamente, dialogam com seus públicos e constroem novas formas de interação, cultura e hábitos comunicacionais. No contexto das campanhas eleitorais, essas dinâmicas tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que as redes sociais passam a funcionar como espaços privilegiados de visibilidade, disputa simbólica e construção de identidades políticas.

A escolha da plataforma X (antigo *Twitter*) justifica-se por seu caráter público, dinâmico e fortemente orientado à circulação de discursos políticos em tempo real, além de favorecer interações diretas entre candidatos e eleitores. A análise concentrou-se nas postagens dos perfis oficiais de Luiz Inácio Lula da Silva, representando o campo progressista, e Jair Messias Bolsonaro, associado ao campo conservador, durante o mês de outubro de 2022, período marcado pela intensificação das estratégias comunicacionais do segundo turno das eleições presidenciais.

Os *tweets* selecionados para análise foram escolhidos a partir de critérios previamente definidos, considerando publicações que apresentassem alto engajamento, linguagem direta, presença de elementos ideológicos explícitos e recorrência temática. O objetivo não foi mapear a totalidade das publicações, mas identificar padrões discursivos representativos das estratégias de branding político adotadas por cada candidato. Dessa forma, a seleção buscou tornar a análise operacional e coerente com os objetivos da pesquisa.

A análise discursiva foi conduzida com base em categorias analíticas que orientaram a leitura e interpretação do *corpus*, entre as quais destacam-se: a construção do *ethos* político do candidato; a mobilização de afetos e emoções; o uso estratégico de *hashtags* e palavras-chave; o posicionamento ideológico explícito ou implícito; e a forma como os discursos reforçam identidades, antagonismos e pertencimentos políticos. Essas categorias permitiram observar como os candidatos constroem suas imagens públicas e dialogam com suas bases eleitorais no ambiente digital.

O procedimento analítico seguiu um passo a passo estruturado, iniciando-se pela leitura flutuante do material coletado, seguida da identificação de temas recorrentes e estratégias discursivas predominantes. Em um segundo momento, os tweets foram classificados de acordo com as categorias analíticas estabelecidas, possibilitando a comparação entre os discursos progressistas e conservadores. Por fim,

realizou-se uma interpretação crítica dos resultados, articulando os achados empíricos com o referencial teórico previamente apresentado, especialmente no que diz respeito às noções de discurso, ideologia e branding político nas redes sociais.

> "[...] Se as formas arquitectónicas da Internet podem encorajar o desenvolvimento de novas formas de comunicação, também a cultura online pode gerar novas regras de interação, as quais com o tempo acabarão por se enraizar no próprio software e nos sistemas tecnológicos" (DAHLBERG, 2004, p.37).

3.2 Pesquisa / Análise / Tabulação

TABELA 1 – METODOLOGIAS DE ANÁLISE E APLICAÇÃO NESTA PESQUISA

Metodologia de análise	Aplicação nesta pesquisa
Pesquisa bibliográfica	Leitura e fichamento de materiais similares ao tema desta monografia, embasando o referencial teórico e a argumentação.
Netnografia	Análise imersiva na rede X durante o período eleitoral de 2022, com foco nas postagens dos candidatos.
Análise de discurso	Método central para a interpretação dos conteúdos coletados. A abordagem será baseada na perspectiva foucaultiana, que entende o discurso como prática social que produz sentidos e relações de poder (FOUCAULT, 1995). Para reforçar essa fundamentação, Orlandi (2001) destaca que o discurso está diretamente ligado às condições ideológicas e históricas de sua produção. Essa abordagem permitirá compreender como os discursos reforçam estratégias de imagem e identidades ideológicas distintas.
Análise de dados de popularidade	Com base nas publicações realizadas nas plataformas digitais, em paralelo estaremos observando o que os indicadores do Datafolha, têm a refletir sobre o fato da popularidade dos elegíveis.

Fonte: Da própria autora.

Souza e Quandt (2008) Apontam em seu estudo, referente a como as redes sociais moldam a sociedade e a importância de termos análises feitas *in loco* dessas plataformas, para por fim compreender a dinâmica que representam na sociedade (uma vez que as redes sociais, como já mencionado, mudaram a o modo de convivência humana). Com essa mudança da morfologia social, demonstra-se mais importante um bom posicionamento online, do que necessariamente estar fisicamente bem posicionado em uma ordem hierárquica. O ambiente digital reconfigurou a relação entre público, discurso e poder. As redes sociais não apenas ampliaram o alcance das mensagens políticas, mas transformaram o modo como as emoções, valores e crenças são mobilizados no processo de identificação entre eleitores e líderes. A comparação entre os casos de Lula e Bolsonaro evidencia que as diferenças entre as estratégias progressistas e conservadoras refletem projetos distintos de poder e comunicação.

No campo progressista, o *branding* de Lula se ancora em valores como solidariedade, esperança e reconstrução nacional, reforçando uma identidade de proximidade e empatia com o eleitorado. Essa estratégia expressa um discurso integrador, voltado à coletividade e ao pertencimento popular, alinhado à concepção habermasiana de esfera pública democrática. Já no campo conservador, o *branding* de Jair Bolsonaro se estrutura na oposição ao sistema político tradicional e na reafirmação de valores morais e religiosos. Sua comunicação explora a espontaneidade, a autoridade e o confronto discursivo, fortalecendo a mobilização emocional e a lealdade digital entre apoiadores.

Essas diferenças demonstram que o *branding* político digital não se limita a uma ferramenta de *marketing* eleitoral, mas constitui um mecanismo de poder simbólico, capaz de moldar percepções, influenciar comportamentos e reconfigurar o debate público. Enquanto o progressismo utiliza narrativas de inclusão e diálogo, o conservadorismo aposta em discursos polarizadores e provocativos, mais adequados à lógica algorítmica das plataformas digitais.

A rede X (antigo *Twitter*) destaca-se como um espaço privilegiado de disputa ideológica e construção identitária, onde *hashtags*, ironias e enunciados curtos funcionam como marcadores políticos. Essa dinâmica, reforçada pelos algoritmos, amplia a visibilidade de discursos extremos e contribui para a fragmentação do espaço deliberativo, conforme antecipado por Habermas (1997). Dessa forma, a esfera pública digital se mostra vulnerável à manipulação simbólica e à formação de bolhas informacionais. Em síntese, o estudo evidencia que o *branding* político nas redes sociais opera como um mediador central na construção da opinião pública e na

intensificação da polarização. Tanto Lula quanto Bolsonaro representam, em suas respectivas estratégias, a capacidade de articular discursos que mobilizam afetos e consolidam comunidades simbólicas, transformando a comunicação digital em um instrumento de poder político.

A principal contribuição deste trabalho está em demonstrar como a comunicação política, quando analisada sob a ótica do branding, permite compreender as dinâmicas afetivas e simbólicas que sustentam o engajamento digital contemporâneo. Além disso, os resultados reforçam a necessidade de fortalecer o controle democrático sobre os meios de comunicação e de promover uma esfera pública mais plural e crítica.

Por fim, este estudo pode inspirar novas pesquisas que aprofundem a relação entre comunicação política, algoritmos e comportamento eleitoral, investigando como as estratégias de branding continuarão a moldar o imaginário coletivo e os rumos da democracia na era digital.

3.3 Metodologia de Análise de Redes Sociais

A nossa pesquisa se dá pela análise dos discursos postados no X, em forma de *Tweets* nome dado ao discurso ou imagem publicado, para o recorte de tempo o qual estaremos analisando, usaremos a pesquisa avançada, que consiste nos seguintes passos:

A. Entrar no perfil do candidato em questão, sendo os escolhidos: Progressistas: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - @LulaOficial Conservadores: Jair Bolsonaro (PSL, depois PL) - @jairbolsonaro B. Encontre a Opção de Busca Avançada: Após a página de resultados aparecer clique em "Busca avançada" no menu lateral direito. C. Refine sua Pesquisa: Na página de Pesquisa Avançada, utilize os campos para: palavras que devem conter nas postagens, direcionamento a demais perfis, filtros (para ver links ou imagens), datas (filtrar por um período específico) e localização.

3.3.1 Recorte temporal

No caso desta pesquisa, estaremos usando como refinamento de pesquisa o período eleitoral de 2022, ou seja usaremos o filtro de datas, que foi considerado pelos dados publicados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), G1 e pela CNN usamos como marco o dia 7 de Outubro de 2022, considerada a data da primeira pesquisa para a corrida presidencial ao segundo turno, decisivo para o futuro presidente do Brasil. (fontes acessadas no dia 15/09/2025) Portanto, estamos construindo em paralelo leituras, com base nos tweets feitos que apresentam relevância semântica ao contexto político, promovendo a imagem para campanha, no momento mais próximo do povo

brasileiro de irem para as urnas, ou falas que agregam a ideologia do respectivo candidato, partindo diretamente deles, ou seja desconsiderando as ações de *retweet* (ato de compartilhamento dentro da rede uma publicação de terceiros).

3.3.2 Jair Messias Bolsonaro

Abaixo, em primeiro plano as postagens feitas por Jair Messias Bolsonaro, a partir do dia 07 de outubro de 2022 ao dia 31 de outubro de 2022. Onde poderemos analisar sua distribuição de falas que remetem ao conservadorismo, pensamentos da ideologia da direita são estes: Religião, majoritariamente de base cristã, usando falas sobre questões muito debatidas entre religiosos e os laicos como o aborto; falas sobre punições mais severas aos infratores da lei em defesa dos "trabalhadores de bem"; falas onde aponta o que ocorreu em seus 4 anos à frente do país, em relação a taxas de emprego e obras realizadas que trouxeram benfeitorias ao país; falas diretas citando seu oponente e seu respectivo partido, para trazer em tom de ironia mudanças na postura e apresentação de campanha que o PT realizou na candidatura do Lula, além de falas que trazem notícias fantasiosas sobre o que seria a ideologia da esquerda, de modo que apresentam a ideologia progressista da esquerda.

Vale ressaltar que as falas realizadas em redes sociais são reflexas dos temas debatidos em demais cenários, tanto em debates políticos (causas de trabalhos, obras de expansão) como pelo público que cativa seus candidatos e linhas de pensamento.

Os trechos recortados abaixo foram escolhidos como amostra dentre os 905 *tweets* feitos (sendo 735 do candidato Lula e 170 feitos pelo candidato Bolsonaro) durante o recorte temporal mencionado, pois conseguem transmitir o que estava sendo exposto ao longo da campanha eleitoral, em forma de repetição dos temas e tipos de postagens, o que ao ponto de vista de campanha entram como reforço de imagem e fala do candidato em questão. As pautas de aborto, religião e entrega de projetos federais (alguns que não iniciaram durante a sua gestão presidencial) foram os mais comentados e reforçados dentro de sua comunicação no X.

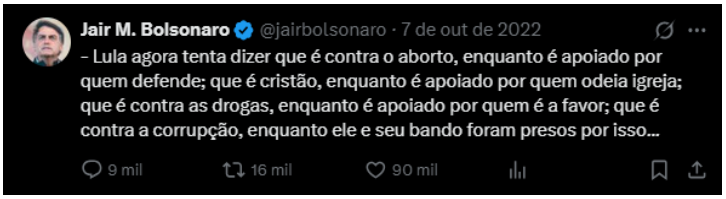
Durante o período analisado, as publicações de Jair Messias Bolsonaro em sua conta oficial no *Twitter* (atual X) revelam um padrão discursivo marcado pela mobilização de pautas morais, religiosas e econômicas, associadas simbolicamente aos valores de "ordem", "família" e "patriotismo". Esse uso sistemático da linguagem, enquanto instrumento de poder e controle simbólico, dialoga com as noções foucaultianas de discurso como prática social que produz e reproduz regimes de verdade.

Figura 2 - O texto do tweet traz uma fala sobre a pauta do aborto, defendendo que existe vida desde a concepção, acompanhado de um vídeo do rapper norte-americano Kanye West, utilizado como referência ideológica.



Fonte: *Print do tweet* publicado por Jair Messias Bolsonaro no dia 6 de outubro de 2022.

Figura 3: A publicação contém acusações contra seu oponente Lula, associando-o a discursos favoráveis ao aborto e o acusando de mudar suas posições religiosas e morais conforme conveniência eleitoral.



Fonte: *Print do tweet* feito por Jair Messias Bolsonaro em 7 de outubro de 2022.

Figura 4 - O texto aborda o tema da criminalidade no país e exalta políticas de punição rígida para aqueles que desrespeitam a lei.



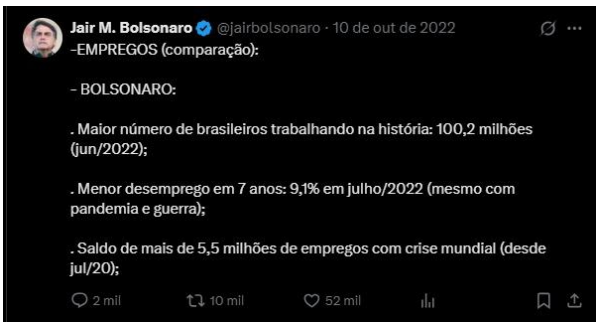
Fonte: *Print do tweet* publicado por Jair Messias Bolsonaro no dia 10 de outubro de 2022.

Figura 5 - *A* publicação faz referência à conclusão da obra do Baixio de Irecê, no interior da Bahia, destacando o investimento em infraestrutura hídrica e a geração de empregos.



Fonte: *Print do tweet* publicado por Jair Messias Bolsonaro no dia 10 de outubro de 2022.

Figuras 6 e 7- As postagens fazem comparações entre os índices de desemprego e políticas econômicas de seu governo e os dos governos petistas, atribuindo ao PT a recessão e à sua gestão a geração de empregos e estabilidade econômica.





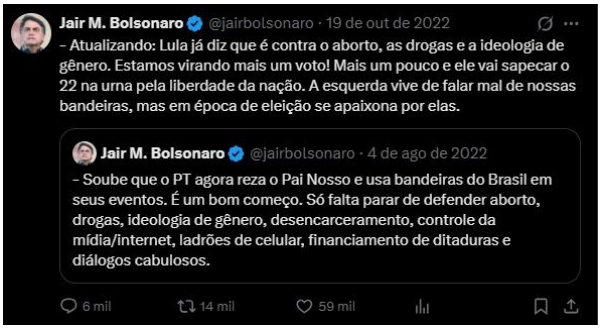
Fonte: *Prints do tweets* de Jair Messias Bolsonaro, ambos datados de 10 de outubro de 2022.

Figura 8 - O texto associa o Partido dos Trabalhadores (PT) e movimentos de esquerda a pautas como erotização infantil, legalização do aborto e apoio ao narcotráfico. O tweet contém uma colagem de imagens de reportagens e publicações, usadas como “provas” para sustentar o discurso.



Fonte: *Print do tweet* feito em 16 de outubro de 2022

Figura 9 - Bolsonaro cita uma publicação anterior, de 4 de agosto de 2022. No texto, o ex-presidente acusa o PT de contradição ideológica, afirmando que o partido passou a adotar símbolos religiosos e patrióticos apenas em época eleitoral.



Fonte: *Print do tweet* publicado em 19 de outubro de 2022

Figura 10 - A postagem traz uma citação do versículo bíblico de Efésios 6:11-12 sobre a armadura de Deus e a luta espiritual contra o mal. Abaixo da citação, Bolsonaro escreve: “QUE DEUS ABENÇOE O NOSSO AMADO BRASIL!” acompanhado de um emoji da bandeira do país. A imagem do tweet mostra Bolsonaro sorrindo, usando a faixa presidencial verde e amarela.



Fonte: *Print do tweet* publicado em 19 de outubro de 2022

3.3.3- Análise de *tweets*

Nessa perspectiva, é possível identificar o que Stuart Hall (1997) define como processo de construção discursiva de identidades, em que o sujeito político é representado por meio de símbolos nacionais e valores religiosos. O uso reiterado da bandeira do Brasil, das cores verde e amarela e de citações bíblicas nos tweets exemplifica a tentativa de alinhar o discurso político a um imaginário coletivo de fé, ordem e patriotismo, reforçando a lógica de pertencimento a um “nós” moralmente superior em oposição a um “eles” percebido como ameaça. Esses elementos simbólicos operam como marcadores identitários que fortalecem o reconhecimento imediato da marca política bolsonarista no ambiente digital.

No âmbito do branding político, esses símbolos funcionam como dispositivos de fixação da imagem pública do candidato, criando uma associação direta entre Bolsonaro e valores como tradição, religião e nação. O uso recorrente de *hashtags* como #Deus, #Pátria, #Liberdade e #BrasilAcimaDeTudo contribui para a padronização discursiva e para a ampliação do alcance das mensagens, ao mesmo tempo em que reforça narrativas ideológicas específicas. O tom discursivo predominante é assertivo, confrontacional e emocional, privilegiando frases curtas e diretas, o que favorece a circulação rápida do conteúdo e a mobilização afetiva dos seguidores.

Sob a ótica da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1947) e da cultura do espetáculo (Kellner, 1995), a comunicação bolsonarista transforma o político em produto midiático. O uso do X como meio de difusão imediata e emocional favorece a simplificação de temas complexos e a dramatização do discurso, convertendo a opinião pública em mercadoria simbólica. Essa estratégia contribui para a repetição de mensagens, slogans e enquadramentos discursivos, reforçando o que os autores descrevem como padronização da consciência e estetização da política, elementos centrais para a consolidação de uma marca política facilmente reconhecível.

Sob a lente marxista, é possível interpretar o bolsonarismo como uma forma de ideologia no sentido descrito por Marx e Engels (1845), caracterizada pela inversão da realidade social, na qual interesses de classe são encobertos por valores morais, religiosos e nacionalistas. Ao se associar discursivamente à figura do “povo trabalhador e de bem”, o branding político de Bolsonaro constrói um ethos de autenticidade e proximidade popular, ao mesmo tempo em que oculta contradições estruturais e desigualdades sociais. Essa construção simbólica é reforçada pela lógica algorítmica

das redes sociais, que privilegia conteúdos polarizadores e emocionalmente carregados.

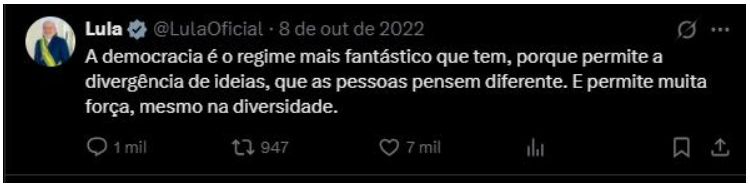
Essa dimensão ideológica se intensifica quando o discurso é articulado à lógica de visibilidade das plataformas digitais, que, como aponta Weber, combina racionalidade instrumental e ação carismática. A autoridade política de Bolsonaro é, assim, sustentada pela personalização extrema da liderança, pela crença emocional no líder e pela constante reafirmação de sua imagem como outsider e representante direto da vontade popular.

A comunicação digital de Jair Bolsonaro manifesta-se, portanto, na intersecção entre discurso autoritário, lógica mercadológica da mídia contemporânea e estratégias de branding político. Nesse sentido, é possível compreender suas postagens como uma síntese entre a produção discursiva foucaultiana, a ideologia marxista e a crítica adorniana da indústria cultural, evidenciando como o poder simbólico é reorganizado e reforçado nas plataformas digitais por meio de afetos, identidades e narrativas simplificadas.

3.3.4 – Luís Inácio Lula da Silva

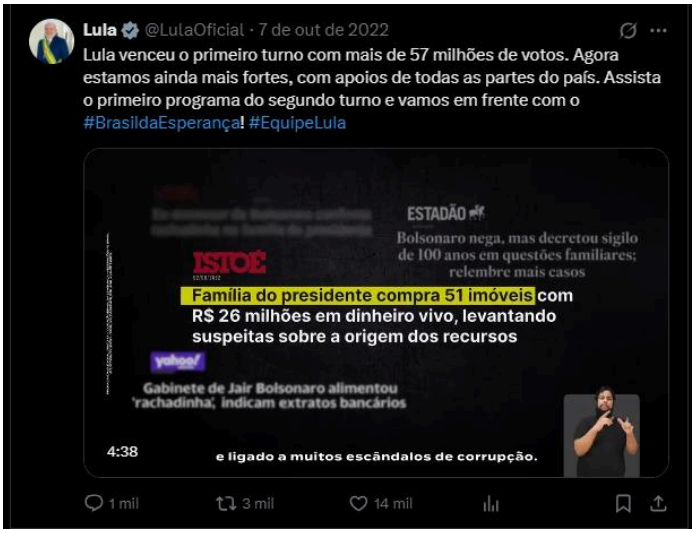
As publicações de Luiz Inácio Lula da Silva no período eleitoral de 2022 revelam uma estratégia discursiva orientada para a reconstrução simbólica da esperança e da identidade popular. Sob a ótica foucaultiana, o discurso lulista também se configura como instrumento de poder, legitimando sua figura como líder popular ao rearticular uma memória de prosperidade social e inclusão.

Figura 11 - Texto sobre vitória no primeiro turno e manchetes com suspeitas sobre imóveis da família do presidente.



Fonte: Print do tweet publicado em 7 de outubro de 2022

Figura 12 - Texto sobre a importância da democracia e da diversidade de ideias.



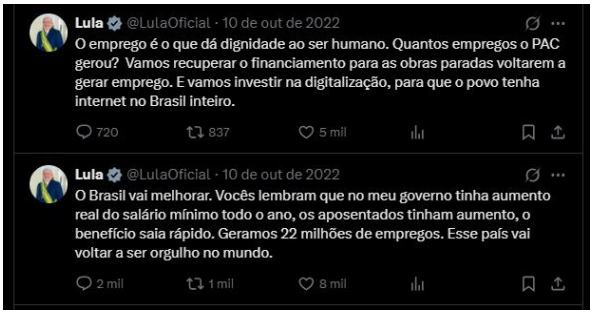
Fonte: Print do tweet publicado em 8 de outubro de 2022.

Figura 13- Foto de Lula em evento diplomático, com mensagem sobre crescimento do Brasil e hashtags #BrasilDaEsperança e #EquipeLula.



Fonte: Print do tweet publicado em 8 de outubro de 2022.

Figura 14- Texto sobre geração de empregos, obras do PAC e inclusão digital.



Fonte: *Print do tweet* publicado em 10 de outubro de 2022

Figura 15- Crítica a cortes em creches e arte gráfica com a frase “Bolsonaro não gosta de pobre”.



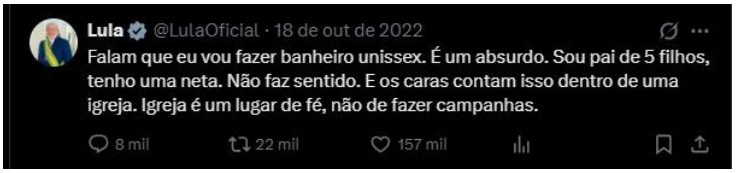
Fonte: *Print do tweet* publicado em 15 de outubro de 2022

Figura 16 - Declaração em relação à defesa da liberdade religiosa e das igrejas



Fonte: *Print do tweet* publicado em 18 de outubro de 2022

Figura 17- Rebate boatos sobre banheiros unissex e campanhas em igrejas.



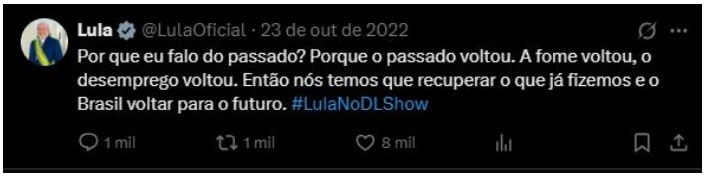
Fonte: *Print do tweet* publicado em 18 de outubro de 2022

Figura 18- Vídeo com contraste entre sofrimento e esperança; mensagem sobre retomada e propostas.



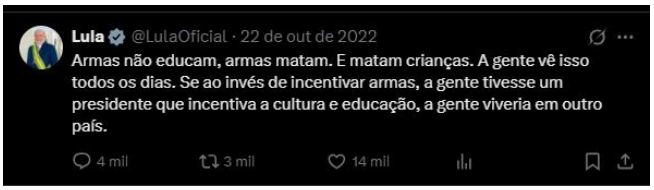
Fonte: *Print do tweet* publicado em 22 de outubro de 2022

Figura 19- Texto sobre fome, desemprego e necessidade de recuperar o passado.



Fonte: *Print do tweet* publicado em 23 de outubro de 2022

Figura 20- Mensagem contra o armamento e em defesa da educação e cultura.



Fonte: *Print do tweet* publicado em 22 de outubro de 2022

Figura 21 - Texto “Democracia.” acompanhado de foto da bandeira do Brasil com uma mão apoiada sobre ela.



Fonte: *Print do tweet* publicado em 30 de outubro de 2022 3.3.6- Análise de *Tweets*

Essa oposição temporal é essencial para compreender a construção do ethos político em Lula. Segundo Douglas Kellner (1995), a mídia e as redes sociais funcionam como arenas culturais em que se disputam significados e identidades. A presença de Lula no X, portanto, não busca apenas informar, mas reconstituir discursivamente o imaginário coletivo de um Brasil justo, solidário e esperançoso. Essa estratégia se materializa na escolha cuidadosa de símbolos, palavras-chave e narrativas que remetem tanto a conquistas passadas quanto à promessa de reconstrução futura.

No âmbito do branding político, os *tweets* de Lula operam a partir de uma marca ancorada na memória social e na afetividade. O uso frequente de *hashtags* como #BrasilDaEsperança, #EquipeLula, #FéNoBrasil e #VamosJuntos, bem como a ênfase em expressões como “vamos juntos”, “esperança”, “recuperar o que já fizemos” e

“cuidar das pessoas”, reforça a dimensão relacional e inclusiva do discurso. O tom discursivo predominante é conciliador, empático e mobilizador, buscando reduzir antagonismos e construir uma identidade coletiva baseada no diálogo, na solidariedade e no pertencimento.

À luz de Adorno e Horkheimer (1944), observa-se que o discurso lulista também se adapta à lógica da indústria cultural. O uso de imagens emocionalmente carregadas, vídeos curtos e frases de fácil assimilação transforma o conteúdo ideológico em produto midiático ajustado ao consumo rápido e afetivo das redes sociais. A repetição de mensagens positivas, o contraste entre imagens de sofrimento social (fome, desemprego, desigualdade) e momentos de alegria coletiva, bem como a simplificação de enunciados (“Armas não educam, armas matam”), indicam uma racionalização estética da política, em que o discurso é organizado para gerar identificação imediata e engajamento.

Em termos comparativos, Stuart Hall (1997) demonstra que Lula e Bolsonaro se apropriam de códigos culturais distintos para representar o “povo”: o primeiro pela lógica da inclusão (“nós juntos”), e o segundo pela lógica da exclusão (“nós contra eles”). Essa disputa simbólica evidencia uma luta pela hegemonia cultural, na qual os sentidos de nação, cidadania e democracia são permanentemente negociados. No caso de Lula, o branding político privilegia a construção de um ethos de líder experiente, confiável e comprometido com a justiça social.

Nessa mesma linha, Marx e Engels (1848) permitem compreender o discurso lulista como uma resposta à alienação social e às desigualdades estruturais, em que a ênfase em temas como fome, desemprego e políticas públicas se converte em instrumento ideológico e pedagógico voltado à defesa da classe trabalhadora. Ao mobilizar afetos como esperança, empatia e solidariedade, o discurso não apenas informa, mas busca conscientizar e engajar politicamente os sujeitos.

A lógica comunicativa de Lula também incorpora elementos de Max Weber (1905), especialmente na articulação entre ética, racionalidade e autoridade carismática. Ao defender o “respeito às religiões” e a “liberdade de fé”, Lula racionaliza o discurso religioso como valor universal de inclusão e convivência democrática, diferenciando-se da apropriação dogmática observada no discurso bolsonarista. Conforme Gerring (1997), a eficácia política reside na capacidade de condensar narrativas complexas em símbolos reconhecíveis, característica presente nas mensagens curtas, nos gestos simbólicos e nos apelos emocionais que associam o passado de prosperidade à promessa de um futuro esperançoso.

Em suma, a análise dos tweets de Luiz Inácio Lula da Silva evidencia uma

retórica política de reconstrução: reconstrução da memória coletiva, da identidade nacional e da confiança no futuro. Sua comunicação digital durante o período eleitoral insere-se em um campo de disputas discursivas no qual a linguagem não atua apenas como meio de transmissão, mas como instrumento de poder simbólico e espaço de resistência, conforme as dinâmicas apontadas por Foucault, Kellner e Hall. Assim, o discurso lulista emerge como contraponto dialético ao discurso bolsonarista, constituindo-se como narrativa de esperança, inclusão e reafirmação da democracia na arena comunicacional contemporânea.

Em complemento à análise discursiva, foram consideradas pesquisas de intenção de voto realizadas pelos institutos Datafolha, Gazeta do Povo, CNN Brasil e Poder360, todos com metodologia homologada pelo TSE. O objetivo dessa etapa é observar possíveis correlações entre as estratégias discursivas adotadas no X e as variações nos índices de popularidade dos candidatos, considerando um intervalo de até dois dias antes ou após cada publicação analisada, sem estabelecer relações causais diretas, mas buscando identificar tendências e convergências entre discurso e contexto político-eleitoral.

3.3.7 – Análise comparativa de dados de intenção de votos

TABELA 2: DADOS DE INTENÇÕES DE VOTOS

Período da Pesquisa	Fonte(s)	% Lula (votos válidos)	% Bolsonaro (votos válidos)
05 a 07/10/2022	Datafolha	53%	47%
09 a 11/10/2022	PoderData / Poder360	52%	48%
17 a 19/10/2022	Datafolha / Gazeta do Povo	52%	48%

23 a 25/10/2022	PoderData / CNN Brasil	53%	47%
28 a 29/10/2022	Datafolha	52%	48%

Fonte: da própria autora.

A partir da comparação entre os conteúdos discursivos dos *tweets* e os índices de intenção de voto, é possível observar como o discurso político em ambiente digital expressa dinâmicas de poder e estratégias de construção simbólica, conforme discutido por Foucault (1979). Nessa perspectiva, os *tweets* de Bolsonaro, especialmente entre os dias 6 e 10 de outubro (imagens 2 a 8), evidenciam uma retórica centrada em afetos como medo, moralidade e religiosidade. Esses elementos constituem componentes centrais do *branding* político conservador, operando como dispositivos discursivos que organizam visibilidades, normas e pertencimentos no espaço digital. Em diálogo com a noção foucaultiana de biopolítica, esse conjunto de enunciações não atua por coerção direta, mas por meio da produção de sentidos sobre a vida social, os valores morais e a identidade nacional.

Esse tipo de construção discursiva interpela o eleitor a partir de vínculos afetivos e identitários, estruturando uma lógica de diferenciação simbólica entre “nós” e “eles”, o que contribui para a manutenção da polarização observada nas redes sociais. O tom discursivo predominante, associado a símbolos religiosos e patrióticos, reforça um ethos de autoridade moral e liderança carismática, favorecendo a consolidação de uma identidade política já reconhecida por sua base de apoio.

Já nas publicações de Lula, especialmente entre os dias 7 e 23 de outubro (imagens 14 a 20), observa-se um discurso orientado pela reconstrução da esperança e pela rearticulação de um passado idealizado. Esse movimento dialoga com o que Stuart Hall (1997) define como processo de rearticulação identitária, no qual sentidos coletivos são reorganizados em torno da nação, da classe trabalhadora e da memória social. Por meio de uma linguagem inclusiva e afetiva, marcada por expressões de união e cuidado, o *branding* político lulista busca recompor uma coesão simbólica fragilizada, mobilizando afetos como empatia, solidariedade e confiança no futuro.

Ao comparar esses períodos de intensa atividade discursiva com os índices de

intenção de voto, percebe-se que, apesar das estratégias comunicacionais distintas, uma mais alinhada à mobilização do medo e da moralidade, outra à esperança e à inclusão, os percentuais de ambos os candidatos mantiveram relativa estabilidade ao longo do mês de outubro. À luz de Adorno e Horkheimer (1947), esse fenômeno pode ser interpretado como efeito da lógica da indústria cultural aplicada à política, na qual discursos reiterados tendem a reforçar identidades previamente constituídas, funcionando mais como mecanismos de reconhecimento e reafirmação simbólica do que como vetores imediatos de mudança de opinião.

Segundo Kellner (2001), o espetáculo midiático contemporâneo transforma o político em imagem e consumo simbólico, aspecto visível tanto na personalização carismática de Bolsonaro, associada a signos religiosos e nacionalistas, quanto na representação humanista e agregadora de Lula. Embora distintos em conteúdo e valores, ambos os discursos compartilham a lógica da espetacularização do poder, na qual a presença digital, os afetos mobilizados e a performance simbólica ocupam papel central, frequentemente deslocando o debate racional clássico descrito por Weber (1946) em sua análise da política como vocação.

Por fim, à luz de Marx e Engels (1848), essa disputa discursiva pode ser compreendida como expressão simbólica de conflitos sociais e de classe transpostos para o campo das redes sociais. Os tweets funcionam como arenas de luta ideológica, nas quais os candidatos projetam visões de mundo distintas, ainda que mediadas pelas estruturas capitalistas de visibilidade, engajamento e circulação de conteúdos das plataformas digitais. A leitura da tabela não apenas evidencia a estabilidade dos índices eleitorais frente às estratégias discursivas, mas também demonstra que o poder das redes sociais não reside exclusivamente na alteração imediata de percentuais, e sim na consolidação de narrativas, identidades e afetos que estruturam o campo político contemporâneo.

3.4 Cronograma

TABELA 3 - CRONOGRAMA

Etapas	Mês
Revisão de literatura	Março
Construção do referencial teórico	Abril

Definição detalhada da metodologia	Maio
Coleta e catalogação dos dados (início)	Junho
Análise e interpretação (TCC II)	Julho e agosto
Escrita TCC II	Setembro
Análise de dados coletados	Outubro
Considerações finais	Novembro

Fonte: Da própria autora.

CAPÍTULO 4: RESPOSTAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa evidenciam que o *branding* político nas redes sociais atua como um elemento central na intensificação da polarização ideológica, ao reforçar identidades coletivas e mobilizar afetos no espaço digital. A análise das estratégias comunicacionais de candidatos progressistas e conservadores demonstra que a disputa política contemporânea extrapola o campo institucional e se consolida de forma significativa nas plataformas digitais, onde o poder simbólico da comunicação assume papel equivalente e, por vezes, concorrente ao poder formal do Estado.

A observação empírica das publicações de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro durante o período eleitoral de 2022 confirma que o uso estratégico do X se concentrou menos na persuasão de novos eleitores e mais na consolidação de bases ideológicas já existentes. A relação entre o conteúdo discursivo dos tweets e os índices de intenção de voto indica que, apesar da intensidade emocional e da forte carga simbólica das mensagens, os percentuais eleitorais permaneceram relativamente estáveis ao longo do mês de outubro. Esse dado reforça a compreensão de que a comunicação política digital funciona prioritariamente como um mecanismo de reafirmação identitária, reiterando posicionamentos previamente internalizados pelos públicos.

Nesse cenário, as redes sociais se configuram como arenas de disputa simbólica, nas quais o engajamento emocional tende a se sobrepor ao debate racional. A lógica de circulação acelerada e a valorização de conteúdos polarizadores favorecem a fragmentação da esfera pública e dificultam a construção de consensos deliberativos, deslocando o foco da argumentação para a performance discursiva e para a adesão afetiva.

A análise comparativa dos discursos evidencia projetos simbólicos distintos. No campo progressista, a comunicação de Lula se estrutura a partir de valores como esperança, reconstrução e pertencimento coletivo. O discurso privilegia uma linguagem afetiva e inclusiva, que busca representar o eleitor em sua dimensão social e cotidiana, reforçando vínculos de empatia e proximidade. As publicações analisadas no período final da campanha mobilizam narrativas de recomeço e solidariedade, consolidando uma imagem de liderança humanizada. Ainda assim, os dados indicam que o impacto dessas mensagens foi predominantemente identitário, fortalecendo o apoio já existente sem provocar deslocamentos relevantes no eleitorado adversário.

Em contraste, o *branding* conservador de Jair Bolsonaro se fundamenta na oposição, na moralização do discurso e na construção de dicotomias entre grupos antagônicos. A comunicação aposta em uma linguagem direta, provocativa e polarizadora, frequentemente associada a valores religiosos, patrióticos e à ideia de autoridade. As publicações analisadas revelam o uso sistemático da polarização como estratégia de engajamento, fortalecendo laços de pertencimento e lealdade entre seus apoiadores. Embora esse discurso tenha demonstrado eficácia na mobilização emocional e na manutenção da coesão interna do grupo, seus efeitos sobre a ampliação do eleitorado mostraram-se limitados.

As diferenças entre essas estratégias não se restringem ao conteúdo ideológico, mas também aos formatos e dinâmicas comunicacionais adotadas. Enquanto o campo progressista tende a investir em narrativas mais amplas e inclusivas, o conservadorismo se mostra mais adaptado à lógica da viralização rápida, utilizando enunciados curtos, confrontacionais e altamente reativos. Essa adaptação evidencia como o ambiente digital condiciona as formas de expressão política e incentiva práticas discursivas orientadas ao engajamento emocional.

O X emerge, assim, como um espaço privilegiado para a observação da polarização política contemporânea. Sua estrutura favorece a comunicação imediata, o embate discursivo e a circulação de conteúdos opinativos, tornando-se um ambiente propício à construção de performances políticas baseadas em símbolos, hashtags e enunciados identitários. A lógica algorítmica intensifica esse processo ao priorizar conteúdos que despertam reações emocionais extremas, ampliando a visibilidade de discursos polarizados e aprofundando a segmentação informacional.

Os impactos dessas dinâmicas sobre a democracia são significativos. Ao mediar a relação entre líderes políticos e cidadãos, as redes sociais deslocam o centro da esfera pública para um ambiente em que informação, opinião e entretenimento se misturam. Nesse contexto, o debate racional tende a ser enfraquecido, enquanto narrativas simplificadas e emocionalmente carregadas ganham centralidade. A formação da opinião pública passa a ser orientada menos pela argumentação crítica e mais pela adesão a identidades simbólicas previamente constituídas.

Dessa forma, a análise conjunta dos *tweets* e dos dados eleitorais permite concluir que a disputa simbólica travada nas redes não alterou substancialmente o cenário eleitoral, mas contribuiu de maneira decisiva para a cristalização de identidades políticas e afetivas. O poder político contemporâneo se manifesta, portanto, não apenas nas instituições formais, mas nos discursos e práticas comunicativas que moldam percepções de pertencimento, verdade e legitimidade.

Conclui-se que o *branding* político no ambiente digital deve ser compreendido como um exercício de poder simbólico, no qual a comunicação deixa de ser apenas um instrumento informativo e passa a desempenhar papel central na construção de identidades e na organização do campo político. As estratégias adotadas por Lula e Bolsonaro revelam projetos distintos de sociedade e visões opostas sobre o papel da comunicação na democracia. A análise dessas práticas evidencia a necessidade de refletir criticamente sobre os limites e os riscos da comunicação política nas redes, bem como sobre a importância de fortalecer mecanismos de controle democrático e de promoção de uma esfera pública mais plural, crítica e participativa.

4.1. Considerações Finais

Este trabalho apresentou os fundamentos teóricos e metodológicos necessários para a análise das estratégias de branding político no X (antigo *Twitter*), com foco nas eleições presidenciais de 2022 e nos discursos dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Ao longo do desenvolvimento, foi possível compreender como a comunicação política vem se configurando no ambiente digital, especialmente em contextos marcados pela intensificação da polarização ideológica.

A pesquisa estruturou seu olhar analítico a partir de contribuições teóricas sobre discurso, ideologia, cultura da mídia e branding político, articuladas a uma metodologia qualitativa baseada na netnografia e na análise do discurso. A definição de critérios de coleta, do recorte temporal e das categorias analíticas permitiu examinar de forma sistemática os elementos simbólicos, afetivos e identitários presentes nas publicações dos candidatos, respeitando os objetivos propostos pelo estudo.

Os resultados demonstram que o branding político nas redes sociais opera predominantemente como um mecanismo de reforço identitário, mais do que como uma ferramenta de persuasão capaz de provocar mudanças significativas nas preferências eleitorais. As estratégias discursivas adotadas por Lula e Bolsonaro, apesar de expressarem projetos políticos e valores distintos, desempenham funções simbólicas semelhantes ao mobilizar afetos, construir imagens públicas e consolidar pertencimentos ideológicos já estabelecidos entre seus seguidores.

Nesse contexto, o X se configura como uma arena de disputa simbólica em que o engajamento emocional tende a se sobrepor à deliberação racional. A dinâmica de circulação acelerada dos discursos e a valorização de conteúdos polarizados contribuem para a fragmentação do debate público e para a manutenção da polarização ideológica, sem que isso se traduza, necessariamente, em variações expressivas nos índices de intenção de voto observados durante o período analisado.

Do ponto de vista democrático, a pesquisa evidencia que a comunicação política

digital ocupa um papel central na produção de sentidos, identidades e legitimidades no cenário contemporâneo. Compreender o branding político nesse ambiente implica reconhecer como as plataformas digitais organizam visibilidades, estruturam disputas discursivas e influenciam a forma como os sujeitos se reconhecem politicamente. Assim, a análise desenvolvida contribui para o entendimento dos desafios colocados à democracia em um contexto mediado por redes digitais, no qual a comunicação assume um papel cada vez mais simbólico, afetivo e estratégico.

4.2 Limitações da Pesquisa

Apesar dos resultados alcançados e da relevância do tema, esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos dados. Em primeiro lugar, o recorte temporal adotado, é limitado ao mês de outubro de 2022, tornando-o restrito à análise às etapas finais da campanha eleitoral, referente ao segundo turno, o que pode não representar a integralidade da evolução das estratégias discursivas dos candidatos ao longo de todo o processo eleitoral.

Ademais, o foco exclusivo na plataforma X (antigo *Twitter*), embora pertinente ao objetivo do estudo, não agrupa as demais redes sociais de grande impacto na comunicação política do atual momento, como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*. Assim sendo, as conclusões aqui apresentadas refletem especificamente a dinâmica discursiva do *Twitter*, podendo variar em outros ambientes digitais.

Outra limitação diz respeito à natureza qualitativa e interpretativa da pesquisa. A análise de discurso e a netnografia, ainda que ricas em profundidade, envolvem um grau de subjetividade inerente ao olhar da pesquisadora. Apesar do esforço para garantir rigor metodológico e embasamento teórico, é possível que interpretações distintas emergiram sob outras abordagens e com demais autores.

Por fim, podemos destacar que a coleta de dados se restringiu a postagens públicas de perfis oficiais dos candidatos, não contemplando interações de usuários, comentários ou métricas algorítmicas detalhadas, o que poderia oferecer um panorama mais completo sobre os efeitos de engajamento e recepção das mensagens políticas.

Essas limitações, no entanto, não comprometem nem diminuem a relevância dos resultados obtidos e apresentados, como também indicam caminhos importantes para aprofundamentos futuros no campo da comunicação política digital.

4.3 Sugestões para Trabalhos Futuros

Para análises futuras, é interessante e pertinente considerar a emergência de uma nova geração de políticos brasileiros que, embora posicionados em espectros ideológicos distintos, compartilham uma característica fundamental: a formação e

consolidação de suas carreiras em meio à cultura digital e à lógica comunicacional das redes sociais. Esses atores políticos não apenas utilizam as plataformas como meios de divulgação, mas também como espaços de disputa simbólica, de construção identitária e de legitimação discursiva, tornando-se expressões de uma nova etapa da política mediatizada.

Uma proposta relevante seria a análise da dicotomia entre discursos de caráter humano, libertador e com apelo revolucionário, como os adotados pela deputada Erika Hilton (PSOL – SP) e pelo vereador Guilherme Cortez (PSOL – SP), ambos representantes de uma esquerda progressista que pauta sua comunicação em narrativas de justiça social, diversidade e transformação estrutural. Suas estratégias discursivas, marcadas pela aproximação afetiva com o público e pela valorização de causas identitárias e ambientais, permitem compreender como a figura política é reconfigurada em torno da representatividade, da empatia e da autenticidade no ambiente digital.

Em contraposição, seria relevante incluir figuras como o deputado Nikolas Ferreira (PL – MG) e o deputado Kim Kataguiri (UNIÃO – SP), representantes de uma nova direita em ascensão, que fazem uso sofisticado das redes sociais para mobilizar identidades conservadoras, nacionalistas e liberais. Enquanto Nikolas Ferreira se destaca pela retórica combativa e pelo apelo emocional voltado ao público religioso e jovem, Kim Kataguiri constrói uma persona política baseada na racionalidade argumentativa, na defesa do liberalismo econômico e no enfrentamento simbólico às pautas progressistas.

Por fim, seria igualmente enriquecedor investigar como o avanço da inteligência artificial e o uso de dados comportamentais em campanhas políticas tendem a remodelar o modo como esses atores se comunicam e constroem suas bases de apoio. A interseção entre tecnologia, política e afeto representa um campo fértil para a compreensão da democracia contemporânea e dos novos formatos de poder simbólico que emergem na sociedade em rede.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito.** *Informação & Informação*, v. 12, n. 1esp, p. 8–19, 2007.

ADORNO, Theodor W. et al. ***The authoritarian personality***. New York: Harper & Brothers, 1950. Tradução livre.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. ***Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos***. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto.** *Internet & Sociedade*, 2020.

AMARAL, Mauro. ***Foucault em estudos de comunicação: resumo***. Disponível em: https://www.mauroamaral.com/liviouvi/foucault-em-estudos-de-comunicacao-resumo. Acesso em: 05 maio 2025.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2008.

ANDRÉ, M. M. **Pesquisa qualitativa em ciências sociais: caracterização e reflexões**. *Revista de Ciências Sociais*, v. 35, n. 2, p. 123–138, 2012.

ARAÚJO JUNIOR, Marcondes de Sousa. **Esquerda e direita no Brasil: fatores explicativos do posicionamento ideológico do eleitorado**. 2021. Dissertação (Mestrado).

AREAL, João. **“Them” without “us”: negative identities and affective polarization in Brazil.** *Political Research Exchange*, v. 4, n. 1, p. 1–19, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. ***A sociedade de consumo.*** São Paulo: Brasiliense, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics.** New York: Oxford University Press, 2018.

BORBA, Julian; RIBEIRO, Ednaldo; FUKS, Mario. **Polarization and ideology: exploring the contextual nature of democratic commitment**. *Revista de Sociologia e*

Política, v. 32, p. e006, 2024.

BOURDIEU, Pierre. ***Sobre a televisão*.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

BUCCI, Eugênio. ***Sobre ética e imprensa*.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASTELÃO, Filipa Bento de Matos Cruz. ***O fenômeno de comunicação política presidencial #Marcelfie: da personalização aos novos usos e significados*.** 2020. Dissertação (Mestrado). ISCTE–Instituto Universitário de Lisboa.

CASTELLS, Manuel. ***Comunicação e poder***. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CAZUZA; FREJAT. ***Ideologia***. Intérprete: Cazuza. Rio de Janeiro: Som Livre, 1988. 1 disco sonoro (LP, 33⅓ rpm).

CESARINO, Letícia. **Bolsonarismo sem Bolsonaro? Públicos anti-estruturais na nova fronteira cibernética.** *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, p. 162–188, 2022.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira.** 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. ***Discurso político*.** São Paulo: Contexto, 2005.

CORREIA, João Carlos; BAPTISTA FERREIRA, Gil; ESPÍRITO SANTO, Paula do. ***Conceitos de comunicação política*.** 2010.

CRIOLO. ***Sobre viver***. São Paulo: Oloko Records, 2022. 1 disco digital (streaming).

DAHLBERG, Lincoln. **The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere**. *Information, Communication & Society*, v. 7, n. 1, p. 37–68, 2004.

DE OLIVEIRA, Carlos Manuel. **Marketing pós-digital: o marketing à medida do ser humano**. Lisboa: Leya, 2020.

DE CADEMARTORI, Daniela Mesquita Leutchuk; DE MENEZES NETO, Elias Jacob. ***Poder, meios de comunicação de massas e esfera.*** [Informações complementares ausentes].

ERLICH, Felipe Soderini; AGUIAR, Carlos Eduardo Souza. **O papel do WhatsApp nas eleições de 2022: uma análise do bolsonarismo.** *Iniciacom*, v. 13, n. 1, 2024.

ESTEVES, João Pissarra. **Internet e Comunicação Política: um novo desafio à**

democracia. *Intexto*, n. 17, 2007.

FEIJÓ, Valéria. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade.** In: INTERCOM — XIII Congresso de Ciências da Região Sul, 2012.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. **A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível.** *Educação, Gestão e Sociedade*, 2015.

FOUCAULT, Michel. ***Microfísica do poder*.** 14. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. ***Vigiar e punir:*** *nascimento da prisão*. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. ***A ordem do discurso***. 8. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FREITAS, André Lemos de. **A construção da bolha: o papel das redes sociais na polarização política no Brasil.** *Revista Estudos em Comunicação*, v. 29, p. 137–154, 2019.

GERRING, John. Ideology: **A definitional analysis**. *Political Research Quarterly*, v. 50, n. 4, p. 957–994, 1997.

GOMES, Bárbara Eleodora Santiago et al. ***Marketing no setor público*.** 2017.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas.** São Paulo: Edições Sesc, 2018.

GUEDES-NETO, João Victor. **The effects of political attitudes on affective polarization: survey evidence from 165 elections.** *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 2023.

HABERMAS, Jürgen. ***Mudança estrutural da esfera pública*.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1962.

HABERMAS, Jürgen. ***Direito e democracia: entre facticidade e validade***. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALL, Stuart. ***A identidade cultural na pós-modernidade*.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (org.). ***Culture, media, language: working papers in cultural studies,*** *1972–79*. London: Hutchinson, 1980.

KELLER, Kevin Lane. ***Gestão estratégica de marcas*.** 4. ed. São Paulo: Pearson,

2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit.** In: *Marketing Wisdom*. Singapore: Springer, 2018. p. 139–156.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEUTCHUK, Thais; MENEZES, Natália. **Opinião pública e democracia: uma leitura a partir de Habermas e Matteucci.** *Revista de Estudos Políticos*, v. 4, n. 2, p. 101–118, 2013.

MARCHIORI, Marlene. **Personal branding e construção de imagem no contexto político: interfaces com a comunicação.** *Revista Organicom*, v. 11, n. 20, p. 168–179, 2014.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. ***A ideologia alemã***. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARTINS, José. ***A natureza emocional da marca*.** São Paulo: Negócio, 1999.

MISKOLCI, Richard **Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade**. *Contemporânea*, v. 6, n. 2, p. 275–275, 2016.

MÜLLER, Luana Chinazzo. **Socialidade e desinformação: análise de imaginários sobre as vacinas contra a Covid-19 no X (antigo Twitter)**. 2024.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. ***Análise de discurso: princípios e procedimentos*.** 6. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PÉREZ, Luis Guillermo Velásquez**. Tecnologia e política: o comportamento das redes sociais virtuais na disseminação do bolsonarismo no Brasil em 2022.** 2023. Tese (Doutorado).

PEREIRA, Camilla de Azevedo; GOMES, Caroline Gonçalves Coutinho. **A extrema direita adiciona o neoliberalismo: o papel das mídias sociais no atual cenário político**. *Revista Cadernos Internacionais*, v. 2019, n. 2, 2019.

PODER360. **2 anos de Covid: relembre 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia.** Disponível em: https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/. Acesso em: 05 maio 2025.

PORTILHO, Flávia; CASTRO, Carla Barros de. **Emoções e engajamento político nas redes sociais: a radicalização como estratégia de pertencimento**. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 2, p. 153–167, 2020.

PRADO, Isadora da Cunha et al. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021.

PRIMO, Alessandra Teixeira. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003.

RANZANI, Luiz Henrique; CARAM, Nirave Reigota. **A migração da comunicação política para o ambiente digital: Twitter de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018**. *Revista Multiplicidade*, v. 9, n. 9, 2019.

RD STATION. **Engajamento: saiba o que é e como fortalecer na sua marca.** Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/engajamento/. Acesso em: 04 jun. 2025.

RD STATION. **Alcance: entenda o que é e como aumentar o da sua marca.** Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/alcance/. Acesso em: 04 jun. 2025.

REIS, Daniel Aarão. **Notas para a compreensão do Bolsonarismo.** *Estudos Ibero-Americanos*, v. 46, n. 1, p. e36709, 2020.

REIS, Lucas; ZANETTI, Rafael; FRIZZERA, Victor. ***A guerra das bolhas: o fluxo de informações no YouTube durante a eleição presidencial de 2018*.** Brasília: Instituto Tecnologia e Equidade, 2019.

REIS, Bruno Leonardo da Silva; VASCONCELLOS, Eduardo Henrique Diniz. **O político como marca: estratégias de comunicação e construção de identidade.** *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 10, n. 1, p. 149–175, 2019.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades**. *Revista Compolítica*, v. 3, n. 2, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SARMENTO, Daniel. **Poder, meios de comunicação de massas e esfera pública na democracia constitucional**. *Revista Brasileira de Estudos Constitucionais*, v. 3, n. 9, p. 13–35, 2005.

SEBRAE. **Como funcionam os algoritmos das redes sociais.** Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redesociais, d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 05 maio 2025.

SILVA, Catarina Negrini. **Marketing político e comunicação política: a construção da imagem de um candidato**. 2016.

SILVA, Cris Guimarães Cirino da. **O bolsonarismo da esfera pública: uma análise foucaultiana sobre os conceitos de pós-verdade, fake news e discurso de ódio presentes nas falas de Bolsonaro**. 2020.

SILVA, Ivandilson Miranda. **O governo Bolsonaro, a crise política e as narrativas sobre a pandemia.** *Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica*, v. 5, n. 16, p. 1478–1488, 2020.

SINGER, André. **Raízes sociais e ideológicas do Lulismo.** *Novos Estudos – CEBRAP*, n. 85, p. 83–102, 2009.

SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis:** Vozes, 2009.

SOUSA, R. T.; OLIVEIRA, M. S.; ALVES, J. P. **Pesquisa bibliográfica: conceito, etapas e aplicabilidade.** *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 6, n. 12, p. 1–13, 2021.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. **Metodologia de análise de redes sociais. In: *O tempo das redes***. São Paulo: Perspectiva, p. 31–63, 2008.

SUNSTEIN, Cass R. ***#Republic: divided democracy in the age of social media*.** Princeton: Princeton University Press, 2017.

TAVARES, Marcus. Marcas: **estratégias de diferenciação no ponto de venda**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

VEJA. **Novos dados sobre uso de redes sociais na campanha de Bolsonaro.** Disponível em:

https://veja.abril.com.br/coluna/radar/novos-dados-sobre-uso-de-redes-sociais-na-campanha-de-bolsonaro/. Acesso em: 05 maio 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg:** Council of Europe, 2017.

WEBER, Maria Helena. ***Comunicação e espetáculo da política***. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2004.

ZUCCO, Cesar; SAMUELS, David. **Esquerda e direita no Brasil: fatores explicativos do posicionamento ideológico do eleitorado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.