

A ilusão da autenticidade na política digital: entre a construção simbólica e a manutenção do poder¹

Claviano Nascimento de Sousa²

Janaine Sibelle Freires Aires³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Este artigo analisa as mudanças na comunicação política nas redes digitais, com foco na relação entre autenticidade e percepção das audiências eleitorais na manutenção do poder. Conceitos como *bios* midiático (Sodré, 2002; 2006; 2013; 2014), cenários de representação da política (Lima, 1996), autenticidade (Lipovetsky, 2022), fachada (Goffman, 2011) e infocracia (Han, 2022), sustentam uma análise teórico-crítica que trata a espetacularização da política e a construção do poder simbólico, tendo a autenticidade como estratégia. Tal estudo indica que a encenação da autenticidade política nas redes, forja a hegemonia e mobilização emocional e, ao se confundir com a realidade, gera crise de confiança, prioriza a emoção, e pode ampliar a polarização e desinformação, instrumentalizando a política para manter o poder e formar um eleitorado cativo.

Palavra-chave: Comunicação Política; Autenticidade; Redes Digitais; Poder.

Introdução

Ao revisitar os períodos eleitorais ao longo da história, será possível identificar contextos distintos nos quais ideias, valores, identidades e relações sociais foram construídos e comunicados. Seja por meio das interações face-a-face das tradicionais ações conhecidas como “corpo-a-corpo” ou, em um contexto mais contemporâneo, por intermédio das redes digitais. Não importa o quão midiaticizado seja um ecossistema, os meios de comunicação, os discursos políticos, as instituições e as interações sociais desempenharão um papel crucial na formação da opinião pública, na legitimação do poder e na construção de identidades políticas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando - bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Comunicação Social com Linha de formação em Educomunicação pela Universidade Federal de Campina Grande. Integra o EPA! - Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual. E-mail: kkacademico@gmail.com.

³ Orientadora. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integra o Peic - Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação e o EPA! - Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual. E-mail: janaine.aires@eco.ufrj.br.

A consolidação dos *media* como cenário hegemônico de representação da política (Lima, 1996), aliada ao que Breno Machado Viegas (2023, p. 142) trata como acessibilidade proporcionada pela internet enquanto matriz tecnológica da indústria cultural, constitui um ambiente rico e, ao mesmo tempo, preocupante para pesquisas nas ciências sociais, especialmente nos estudos de comunicação e mídias.

A apropriação das mídias sociais para a realização da “política do cotidiano” (Highfield, 2016) ocorre por meio da mistura entre a vida cotidiana e a política, valendo-se da cultura como ponto de aproximação e da fusão das fronteiras comunicacionais formais e informais. Esse fenômeno, que na contemporaneidade se confunde com os processos de espetacularização da vida, a massificação do uso das plataformas e o exercício do poder político em termos empíricos, pode ser observado nas próprias redes sociais por meio de expressões culturais comuns, como *trends*, *memes* e *gifs*.

Tais estratégias precisam ser analisadas de modo crítico, sobretudo pelo fato de não caracterizarem uma simples adaptação de linguagens. Elas revelam transformações na *praxis* da comunicação política que colocam em contraste o comportamento formal e a busca pela autenticidade performada, racionalidade e afetividade, informação e sensação. Desse modo, este artigo se preocupa em investigar, a partir de uma análise teórico-crítica, de que modo a busca por autenticidade por meio do *bios* midiático pode influenciar a percepção de verdade e a participação política, sustentando relações de poder e engajamento na contemporaneidade.

Para tanto, articulam-se os conceitos de *bios* midiático (Sodré, 2002; 2013), cenários de representação da política (Lima, 1996), autenticidade (Lipovetsky, 2022), rituais de interação (Goffman, 2011) e infocracia (Han, 2022) como ferramentas analíticas para compreender o imaginário construído nas redes sociais. A hipótese central é que a autenticidade encenada nas redes não visa representar o real, mas sim constituí-lo, operando como estrutura simbólica de hegemonia e dispositivo de mobilização emocional.

Além desta seção introdutória, este artigo está dividido em outras três partes. Adiante apresentamos um levantamento inicial sobre a ideia de espetáculo no ecossistema digital e como o comportamento mimético, desenvolvido por políticos, consolida seu poder simbólico e mantém o eleitorado na condição de audiência passiva. Avançando, tratamos da autenticidade representada e como esse exercício retórico que ganha tanta

atenção no *bios* midiático, tem revelado um paradoxo com a verdade. O texto se encerra com nossas considerações acerca da manutenção do poder a partir da ilusão de autenticidade na política digital.

Da encenação do espetáculo à construção do poder simbólico

Ao tratar do fato de que as mídias ocupam um lugar privilegiado nas disputas de poder na atualidade, Venício Lima (1996) lançou mão do conceito de Cenários de Representação da Política (CR-P) para fomentar o reconhecimento delas como recurso fundamental para a investigação do poder político. Ancorando sua pesquisa em três conceitos das ciências humanas, a saber: os conceitos de imaginário social (Baczko, 1985; 1991), cultura política (Almond, 1990) e hegemonia, cunhado por Antonio Gramsci (1971) e mais tarde estudado por Raymond Williams (1979), Lima formula a ideia de cenários de representação da política como um espaço de construções simbólicas no qual o sentido das coisas e da vida é construído, nos e pelos mídia, como lugar e objeto da hegemonia (Lima, 1996, p. 245).

De certo, os cenários de representação política defendidos por Lima, inicialmente centrados nos meios de comunicação de massa do final do século XX – sobretudo, o rádio e, principalmente, a TV –, foram fortemente fragmentados com a ascensão das redes sociais e mídias digitais a partir dos anos 2000, transformando-se em arenas de disputas simbólicas e informacionais que só ganharam amplitude com o passar dos anos. O surgimento daquilo que Sodré (2002; 2006; 2013; 2014) define como *bios* midiático, evidencia que com o passar do tempo e as transformações tecnológicas e sociais as quais estamos imersos, tal ecossistema se configura como uma esfera existencial mediada pela presença constante da mídia, o que nos proporciona uma forma de vida alternativa, moldada pela tecnologia audiovisual e as relações de mercado.

Ao passo que o *bios* midiático se preocupa com a manutenção da imagem dos políticos, de seu carisma e telegenia, se consolida a perspectiva da “política-espetáculo”, conforme argumenta Wilson Gomes (2014). De acordo com o autor, a perspectiva da política como espetáculo precisa ser considerada a partir de três fenômenos: i) a encenação, que leva em consideração a visibilidade do político em detrimento da passividade da audiência; ii) a dramaturgia política, em que se destaca o aspecto especificamente teatral ou mimético, ou seja, a ideia de representação, conforme

sustentada por Venício Lima; iii) o espetáculo, que se dá a partir da criação de situações construídas pelos políticos ou pelas plataformas de mídia com o papel de retirar a audiência da cotidianidade média, despertando atenção, forjando imaginários e gerando o que se falar acerca dos atores políticos envolvidos (Gomes, 2014. p. 235-241).

A espetacularização da política torna-se construção simbólica na medida em que se investiga como as práticas de sociabilidades no meio digital são construídas intencionalmente para determinar uma imagem de si mesmo (Goffman, 2002; 2011). Essa construção de imagem aproxima o que Erving Goffman (2002) conceitua como fachada e que, conforme argumentado por Venício Lima (1996) e Wilson Gomes (2014), contempla a caracterização figurativa da representação contida desde as vestimentas e as expressões de primeira ordem, como a aparência e telegenia, até o estilo de comportamento que conduz a interação. Através dessa performance contínua, os atores políticos não apenas se apresentam ao público, mas ativamente constroem seu capital simbólico (Bourdieu, 1989), legitimando suas posições e agendas por meio da adesão a padrões de visibilidade e aceitabilidade social forjados no ambiente midiático.

Os efeitos dessa busca constante pela autenticidade impactam diretamente os processos sociais e políticos. Conforme destaca a pesquisa Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet⁴, realizada pelo DataSenado no ano de 2019, mais de 45% dos entrevistados afirmaram ter decidido voto em períodos eleitorais tomando como referência informações vistas em alguma plataforma digital ou rede social. Com efeito, a dinâmica que se estabelece entre os conteúdos de campanha ou cotidiano publicados pelos atores políticos e a adesão por parte de sua audiência, se desenvolve à medida que a relação de proximidade e desenvolvimento crescem (Stokes, 2018, p. 8).

O arranjo entre a sobrecarga informacional e a psicopolítica digital dão origem ao conceito de Han (2022) conhecido como infocracia. De acordo com o que o autor argumenta, os efeitos da construção espetacularosa e representada da prática política no ecossistema digital, promove não só o surgimento da indústria da informação e do entretenimento que invade a privacidade e a autonomia dos sujeitos, mas também corroem a opinião crítica da sociedade, ameaça a democracia e evidência regimes de transparência sem verdade.

⁴ DataSenado. Relatório Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Novembro de 2019. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-sem-tabelas>> Acessado a 20 de junho de 2025.

Neste contexto, a encenação da política nos diversos espaços de representação não são simples simulações ou reproduções do que acontece na realidade, mas instrumentos de controle simbólico e na performatividade que representam menos a expressão genuína dos políticos e mais a construção de uma hegemonia afetiva por parte da audiência. Compreender essa dinâmica de encenação e de espetacularização é fundamental para analisar como, no ambiente digital contemporâneo, a autenticidade emerge não como um valor intrínseco, mas como uma estratégia calculada de poder, tema que será aprofundado na próxima seção.

Autenticidade como estratégia de poder nas redes

No contexto das plataformas, o importante papel que as redes sociais desempenham na participação política, instiga tais atores sociais a se apropriarem dos espaços virtuais para sua autopromoção a partir de criação de conteúdos com apelos autênticos, configurando a comunicação midiática em ferramenta de comunicação política através da qual buscam por mais votos, divulgam planos de governo, marcam presença no meio *online*, estabelecem contato direto com seus eleitores potenciais e compreendem seus públicos-alvo (Cunha, 2014).

No *bios* midiático a vida é transformada em sensação ou entretenimento, estruturando o que Muniz Sodré (2002) trata como um movimento cultural de sensações e emoções no qual se faz uma experiência mais afetiva que lógico-argumentativa. Conforme explica Gunn Enli (2015), tais cenários mediatizados implicam na observação crescente das ilusões de autenticidade na comunicação política. De acordo com a autora, a má interpretação se dá tanto ao impor mudanças nas representações mediadas dos políticos quanto ao representar uma nova arena para negociações da confiabilidade dos políticos (Enli, 2015, p. 232, tradução nossa). A ilusão de autenticidade pode, portanto, atribuir ao líder político um carisma que de acordo com Lima se transforma em uma estrutura simbólica e permite ao líder carismático se identificar ao se aproximar do centro do imaginário social ou, em termos gramscianos, da hegemonia dominante (Lima, 1996, p. 265-266).

Estritamente atrelada aos aspectos do *marketing* 4.0 (Kotler, 2017), a comunicação política adere ao modelo que direciona o processo de representação para o

indivíduo e seus comportamentos no ambiente digital e a criação da cultura de fãs. É, portanto, nestes termos, que parece se forjar um cenário de autenticidade política no qual o *bios* midiático opera na incerteza entre o que se é visto nas telas e a realidade, resultando no que é descrito por Deleuze (1993, p. 93) como uma “indiscernibilidade do real e do irreal”. Tal fenômeno se justifica, a título de exemplos, na mimese das práticas culturais típicas das redes sociais, como é o caso das *trends*, ou na construção simbólica de um perfil pessoal e digital mais despojado, desprendido dos decoros que os cargos políticos concentram em torno de suas fachadas e acessíveis ao imaginário social de autenticidade, e se afere por meio dos *likes*, compartilhamentos e sobretudo pela retirada do espectador “da letargia da apreciação cotidiana, que, justamente, suspendam a cotidianidade média, que despertem a atenção, conquistem os imaginários e fixem as memórias, em suma, que encham os olhos e dêem o que falar” (Gomes, 2014. p. 241).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, em *A sagração da autenticidade* (2022) destaca como a “febre da autenticidade” tem se apresentado em oposição e coexistência a “Sociedade do falso”. Ao abordar o tema, ainda na introdução do seu livro, o autor destaca que a autenticidade é um dos fatores fundamentais para nos ajudar a mudar o mundo ocupando o domínio da vida social e individual, infiltrando-se nos costumes na retórica das instituições econômicas e midiáticas; familiares e escolares, religiosas e políticas tornando um desejo da maioria (Lipovetsky, 2022, p. 19).

À luz das considerações de Lipovetsky acerca da autenticidade associada à atuação dos *influencers* — os quais, segundo o autor, “jogam a cartada da proximidade e da autenticidade” como forma de se contraporem à ideia de profissionalização de suas atividades (Lipovetsky, 2022, p. 241) — torna-se possível compreender que a espetacularização da comunicação política, bem como da política no cotidiano, apropria-se dessa mesma retórica. Por meio dela, busca-se atribuir aos agentes políticos a imagem de indivíduos espontâneos, cujas práticas comunicativas se baseiam em um estilo menos calculado e elaborado, sustentado por recursos sensoriais que reforçam o efeito de presença e da naturalidade na representação pública.

Essa busca pela autenticidade, no entanto, frequentemente se insere na lógica do espetáculo analisada por Guy Debord (1995), através da qual a imagem e a representação se distanciam da realidade. No contexto digital, a vida política se transforma em acúmulo de representações, nas quais a autenticidade é, muitas vezes, uma performance

cuidadosamente orquestrada. Nesses casos, a autenticidade pode ser percebida como uma gestão de impressões, na qual promove-se a manipulação daquilo que podemos chamar de uma *mise-en-scène* da produção de conteúdo político para gerar uma percepção desejada também no meio digital. Essa encenação da espontaneidade leva a uma simulação da realidade, aproximando-se do conceito de hiper-realidade de Jean Baudrillard (1991), em que o modelo precede o real, e a autenticidade se torna um simulacro do que se espera ser verdadeiro.

O comportamento que levanta a discussão sobre o conceito de campanha permanente, coloca em contraste dois aspectos importantes da vida política. Conforme explicam Montesso Júnior e Frazon Terra (2025, p. 34), a impessoalidade que decorre da conduta política perde espaço para a necessidade de visibilidade e ganha ainda mais suporte no investimento em campanhas de tráfego pago em plataformas como *Google* e *Facebook*. Tal conduta acaba revelando a constituição de um dispositivo de poder que, mobilizado pela lógica algorítmica e de rede, molda a entrega de conteúdos a partir de seu valor de engajamento e a percepção das audiências para uma conduta autêntica e real.

Considerações

A prática performática e representacional instaurada no *bios* midiático deixou de ser compreendida apenas como um valor ético ou moral, passando a operar como recurso retórico central nas campanhas políticas contemporâneas. Sob a justificativa de promover proximidade por meio de comportamentos considerados autênticos, a comunicação política evidencia a emergência de uma nova gramática, capaz de articular o elevado consumo de plataformas digitais pela população brasileira com o uso estratégico de canais massivos de comunicação. Tal dinâmica revela o funcionamento de uma indústria da informação e do entretenimento que, ao apropriar-se da cultura digital, contribui para a consolidação de práticas hegemônicas por parte dos atores políticos perante seu eleitorado.

A incessante busca por essa autenticidade performática levanta questões cruciais sobre a credibilidade da comunicação política e a própria natureza da esfera pública digital. A ilusão da autenticidade, ao se confundir com o real, pode contribuir para uma crise de confiança generalizada, na qual os cidadãos têm dificuldade em discernir entre o

genuíno e o fabricado. Essa dualidade interpretativa pode não apenas enfraquecer o debate público, priorizando a emoção sobre a razão e o sensacionalismo sobre a substância, mas também instrumentalizar a política para fins de manutenção do poder, reiterando a espetacularização da vida pública e a diluição do que é substancialmente relevante para a cidadania.

A partir da lógica algorítmica e da influência que isso pode gerar nas audiências sobre a percepção da realidade, a ilusão de autenticidade pode ampliar a polarização política que ameaça em medida considerável a democracia brasileira. No mesmo sentido, tais ilusões reforçam as paredes das bolhas ideológicas e das câmeras de eco, a desinformação e o desrespeito aos que carregam pensamentos contrários, a corrosão da alteridade e a amplificação dos discursos de ódio no meio digital. Tudo isso operando como resultado de ações planejadas não só para se aproximar dos eleitores, mas para reforçar o exercício do poder e moldar um perfil de eleitorado fiel, leal e ao mesmo tempo cego.

Referências

ALMOND, G. A. O Estudo da Cultura Política. Originalmente publicado em *A Discipline Divided: Schools and Sects*. In **Political Science**, 1990. Cultura e Política: um leitor. p. 5-20, 2000.

BACZKO, B. "Imaginação social". In: **Enciclopédia Einaudi**, vol. 5; Lisboa: Imprensa Nacional; 1985.

BACZKO, B. **Los Imaginários Sociales - Memórias y Esperanzas Coletivas**. Buenos Aires: Nueva Visión. 1991.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Fernandes. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CUNHA, V. **Comunicação política mediada por redes sociais interativas: Educação política do sujeito na sociedade pós-moderna**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 2014 Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/6238/1/Vanildes%20Cunha.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1995.

DELEUZE, G. *Pourparlers*. Paris: Minuit, 1990, p. 93.

ENLI, G. "Trust Me, I Am Authentic!": Authenticity Illusions in Social Media Politics. In: Bruns A, Enli G, Skogerbø E, et al. (eds) **The Routledge companion to social media and politics**. Routledge, 2015. p. 121-136.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Cecília Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 10. ed., 2002.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Trad. Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo; Editora Paulus, 2014.

GRAMSCI, A. **Selections from the Prison Notebooks**. Editado e traduzido por Quintin Hoare e Geoffrey Nowell Smith. Nova York: International Publishers. 1971.

HAN, B. C. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

HIGHFIELD, Tim. **Mídias sociais e política cotidiana**. John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 4.0** – moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

LIMA, V. A. de. Os mídia e o cenário de representação da política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 239-271, 1996.

LIPOVETSKY, G. *A Sagração da Autenticidade*. Trad. Inês Guerreiro. Coimbra: Edições 70. 2022.

MONTESSO JÚNIOR, J. A.; FRAZON TERRA, C. **Políticos influencers?: análise a partir da atuação de prefeitos no TikTok**. *Lumina*, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 30–49, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/45745>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PESQUISA DATASENADO. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Distrito Federal: Câmara dos Deputados e Senado Federal, 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-sem-tabelas>> Acessado a 20 de junho de 2025.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, M. **Bios midiático**. *Dispositiva*, Belo Horizonte. v. 2, n. 1, p. 108-110, maio/ out. 2013.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

STOKES, R. *eMarketing: the essential guide to Marketing in a digital world*. 6. ed. Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business. 2018.

VIEGAS, Breno Machado. Modos de presença nos fenômenos contemporâneos e indústria cultural: sobre-representação e *media* digitais. In: DUARTE, R.; ROCHA, R. (orgs). **Modos de presença nos fenômenos estéticos**. Belo Horizonte: Relicário, 2023. p. 139-150.

WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio: Zahar, 1979.