
Personalismo e campanha eleitoral: uma análise das publicações dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024¹

Claudio Luis de Camargo Penteado - UFABC²

Raquel Mirian Pereira de Souza - UFPR³

Resumo

O artigo tem por objetivo verificar se as campanhas dos três principais candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok publicaram conteúdos voltados para a personalização política. Por meio da análise de conteúdo das 50 publicações com maior visualizações, verificou-se que todas as campanhas estudadas adotaram a comunicação personalista, replicando as estratégias tradicionais de campanhas eleitorais.

Palavra-chave: personalização; TikTok; eleições municipais; São Paulo.

1. Introdução

A expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem provocado importantes transformações nas relações sociais. No campo da comunicação política, os canais de comunicação online, principalmente os sites de redes sociais, passam a assumir um importante papel dentro das campanhas eleitorais, chamando a atenção pública e acadêmica ao introduzir novas estratégias de campanhas online. Um exemplo foi a campanha de Obama em 2008. Apesar de não ser a pioneira no uso de redes sociais de internet, a vitoriosa campanha de Obama para a presidência dos EUA se destacou pelo uso estratégico das plataformas digitais para a promoção de uma estratégia voltada para a arrecadação, mobilização de apoiadores e comunicação personalizada (Gomes et al., 2009).

No Brasil, apesar de já haver uma robusta agenda de pesquisa sobre campanhas online (Braga; Carlomagno, 2018; Rossini, 2015), às plataformas de redes sociais ganharam maior destaque nas eleições de 2018, com a vitória de Jair Bolsonaro. Com pouco tempo para a propaganda no HGPE, a campanha bolsonarista apostou no uso eficiente das redes sociais de internet para vencer a eleição em 2018, surpreendendo os analistas (Nicolau, 2020).

Uma das características da comunicação em plataformas digitais é a centralidade dos perfis dos usuários na interação nas plataformas mediada por algoritmos de

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

² Doutor em Ciências Sociais, professor titular da Universidade Federal do ABC – UFABC, atua no Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas e Sociais - PCHS/UFABC. E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br.

³ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: raquelmirian@ufpr.br

interatividade, favorecendo uma forma de comunicação que favorece a personalização da política (Bennett, 2012). Em um contexto de crise de representação, a comunicação por meio de perfis de redes sociais de internet estimula a personalização da política (McAllister, 2007). Neste contexto, estudos apontam que a personalização política pode favorecer a polarização ideológica, enfraquecer as instituições da democracia liberal e favorecer a ascensão de lideranças populistas autoritárias (Frantz et al., 2021).

A partir da comunicação das campanhas dos três principais candidatos à prefeitura de São Paulo, na plataforma TikTok, o artigo tem por objetivo verificar se as campanhas publicaram conteúdos voltados para a personalização política. A campanha em São Paulo teve como principais postulantes Ricardo Nunes, candidato do MDB à reeleição, com apoio do governador paulista Tarcísio Freitas, Guilherme Boulos, do PSOL e apoiado pelo presidente Lula, e o candidato *outsider*, o ex *coach* Pablo Marçal, candidato pelo PRTB, que ganhou muito destaque nos noticiários por usar estratégias de campanhas polêmicas e ilegais⁴.

O artigo visa contribuir para os estudos de campanhas eleitorais incorporando estudos sobre a personalização política em uma sociedade digitalizada e plataformizada. Além disso, a pesquisa contribui para a agenda de pesquisas sobre o uso do TikTok, plataforma chinesa com grande popularidade entre os jovens, que vem crescendo o número de usuários no Brasil⁵, mas ainda com poucos estudos acadêmicos, principalmente no estudos de campanhas eleitorais. O estudo se insere na agenda de pesquisa iniciada com a apresentação de um estudo⁶ sobre a relação entre personalização e voto nas eleições de 2024 (Cervi; Pereira; Penteado, 2025).

O artigo está dividido em quatro partes, além desta breve introdução. A discussão teórica, presente na seção seguinte, apresenta uma breve revisão sobre personalização política em plataformas sociais. Na sequência, o artigo descreve os procedimentos metodológicos empregados, seguido da apresentação dos resultados da pesquisa. Ao final, o texto aponta para uma breve conclusão.

⁴ Durante a campanha eleitoral o candidato Pablo Marçal (PRTB) recebeu diversas condenações por realizar campanha ilegal nas redes, como a divulgação de um lado falso contra o candidato Boulos associando ao uso de drogas. Mais informações, na reportagem de o OGlobo de 30/05/2025. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2025/05/30/ministerio-publico-eleitoral-denuncia-marcal-por-divulgacao-de-laudo-falso-contraboulos-durante-eleicoes-de-2024.ghtml>. Acesso em 04/06/2025.

⁵ Segundo os dados do DataReportal, o TikTok conta com 91,7 milhões de usuários maiores de 18 anos no Brasil. Dados disponíveis em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil?rq=brasil>. Acesso em 04/06/2025.

⁶ Estudo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política, do 34º Encontro Anual da Compós, junho de 2025.

1.1. Personalização política e Plataformas digitais

A personalização política pode ser entendida como um processo no qual atores políticos individuais têm maior centralidade e visibilidade que atores e instituições coletivas, como os partidos políticos e instituições políticas (Pedersen; Rahat, 2021). A personalização não é um fenômeno restrito ao processo de digitalização da sociedade, ele está inscrito nas práticas políticas dos países, podendo variar de acordo com o regime político, a cultura política de cada país e a cobertura da imprensa.

Karlsen e Skogerbo (2015) apontam que a personalização está fortemente associado aos países com regime de governo presidencialista, no qual o chefe do executivo tem maior destaque e visibilidade que o sistema político como um todo, de forma que o ator político personifica a representação política de forma pessoal.

A personalização também está associado a cultura política dos países, podendo ser encontrado nas raízes das estruturas políticas brasileiras, dentro de uma forma mais clientelista, conforme apontam os estudos clássicos de José Vitor Nunes Leal (1997) e Raymundo Faoro (2002) sobre o poder local e o patrimonialismo político, assim como na mistura entre o público e o privado que aparece na obra de Hollanda (1978).

A cobertura da imprensa, preocupada com sua audiência, destaca a figura pessoal dos atores políticos como uma forma de simplificação do universo político. A personalização da cobertura nas campanhas eleitorais os holofotes recaem sobre os candidatos em detrimento dos partidos políticos (Stromback; Dimitrova, 2006) e na construção de um enquadramento do cenário político como um confronto entre indivíduos e não entre partidos e projetos políticos diferenciados (Van Aelst et al., 2016).

O fenômeno da personalização favorece a emergência de lideranças políticas populistas autoritárias, que dentro de um contexto de fragmentação da sociedade (Sunstein, 2018) e crise das instituições democráticas (Levitsky; Ziblath, 2018), que constroem discursos que mobilizam a polarização (política e ideológica) e uma retórica anti sistema com ataques às instituições democráticas, que podem causar a ruptura da democracia liberal (Castells, 2018; Frantz et al., 2021).

Com a digitalização e plataformaização da sociedade que favorece a comunicação mais individualizadas e customizadas (Bennett, 2012), a personalização encontra um ambiente favorável para sua expansão. Por meio de perfis em plataformas

digitais, os atores políticos podem se comunicar e interagir diretamente com os eleitores, compartilhando momentos de sua vida pessoal, possibilitando uma agenda mais personalizada e por vezes até íntima. A comunicação por perfis em redes sociais de internet substitui os partidos políticos como mediadores entre os atores políticos e os eleitores, enfraquecendo o sistema político representativo (Metz et al., 2020) e possibilitando maior autonomia dos políticos em relação aos seus partidos (Pedersen; Rahat, 2019).

Nas campanhas midiáticas, tanto nos meios de comunicação tradicionais, como nas plataformas digitais, as estratégias de campanha se estruturam em torno da figura pessoal do candidato como a principal estrela do show eleitoral (Penteado, 2005). A centralidade da campanha em torno da representação pessoal favorece uma forma de comunicação mais eficiente para a identificação com o eleitor, principalmente em um contexto de desconfiança dos partidos políticos (Metz et al., 2020).

Metodologia

Para o estudo da comunicação personalista, foram selecionados os perfis dos três principais candidatos à prefeitura em São Paulo no TikTok nas eleições de 2024: Ricardo Nunes (@prefeitoricardonunes), Guilherme Boulos (@guilhermeboulos) e Pablo Marçal (@pablomarcalporp e @pablomarcal1)⁷. Com o auxílio do *software* Zeeschuimer (Peeters; Hagen, 2022), foi realizada uma coleta automatizada de todas as publicações. Para o artigo foi selecionada uma amostra de 50 publicações com maior número de visualizações, de cada candidato, no período de 20 de agosto a 5 de outubro de 2024, período correspondente ao primeiro turno da campanha oficial pela legislação eleitoral brasileira.

A partir da amostra selecionada, os dados foram analisados, por meio da metodologia de análise de conteúdo, por dois codificadores, seguindo o livro de códigos construído com base na literatura do campo, tendo como variáveis: temas abordados, presença de conteúdo personalista (variável dependente), tipo de comunicação personalista (vida pessoal, clientelista, representação pessoal ou outra forma), referência

⁷ Durante o processo eleitoral, por motivos de violação da legislação eleitoral, a conta @pablomarcal1 foi excluída. Sendo criada uma nova conta. Ambas foram consideradas para esse estudo.

ao partido, polarização (ideológica, política ou sem polarização) e ataques às instituições (Justiça Eleitoral, imprensa, outras).

2. Resultados e discussão

A análise da segmentação temática das postagens revela que, no primeiro turno, não houve diferenças estatisticamente significativas entre os perfis dos candidatos no que diz respeito aos eixos discursivos acionados. Ou seja, os postulantes utilizaram temas similares em suas estratégias de comunicação na plataforma, conforme demonstrado na Tabela 01. Embora a distribuição temática geral não tenha apresentado variação estatística relevante entre os candidatos, os resíduos padronizados revelam nuances importantes no uso de determinados temas por cada um deles.

O assunto “gênero”, ainda que acionado apenas uma vez por Marçal, apresentou resíduo positivo, indicando que seu uso superou o esperado estatisticamente. Da mesma forma, o tema “trabalho” foi explorado acima do previsto por Nunes, enquanto o tema mais recorrente entre os candidatos - “campanha” - teve maior incidência no perfil de Boulos, cujo resíduo também foi positivo. Curiosamente, ainda que se esperasse maior presença do tema “campanha” nos perfis de Marçal e Nunes, ambos apresentaram resíduos negativos, o que indica uma atuação inferior à estimativa do modelo. A categoria “outras”, que reúne conteúdos mais genéricos e não programáticos, teve um desempenho significativamente acima do esperado no perfil de Marçal, revelando uma preferência por estratégias comunicacionais mais performáticas e menos centradas em políticas estruturais. Destaca-se ainda que temas de cunho programático como mobilidade, saúde e trabalho foram acionados com maior frequência por Boulos, em comparação tanto aos demais candidatos.

Em síntese, ainda que os temas predominantes tenham sido semelhantes entre os candidatos, os resíduos padronizados revelam diferentes estilos comunicacionais discursivos. Enquanto Boulos apresentou uma abordagem discursiva com pautas estruturais, Marçal optou por um discurso mais genérico, e Nunes adotou uma posição intermediária, mesclando temas institucionais e técnicos.

Tabela 01. Segmentação de conteúdo				
	Perfil			Total
	Guilherme Boulos	Pablo Marçal	Ricardo Nunes	

Temas	Campanha	Contagem	33	29	27	89
		Resíduos	0,5	-0,1	-0,5	
	Educação	Contagem	1	0	0	1
		Resíduos	1,1	-0,6	-0,6	
	Gênero	Contagem	0	1	0	1
		Resíduos	-0,6	1,2	-0,6	
	Mobilidade	Contagem	2	0	2	4
		Resíduos	0,6	-1,2	0,6	
	Outras	Contagem	10	18	16	44
		Resíduos	-1,3	0,9	0,4	
	Saúde	Contagem	2	0	1	3
		Resíduos	1,0	-1,0	0,0	
	Trabalho	Contagem	2	1	3	6
		Resíduos	0,0	-0,7	0,7	
Total		Contagem	50	49	49	148
		% em perfil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Qui Quadrado -> P= 0,449						

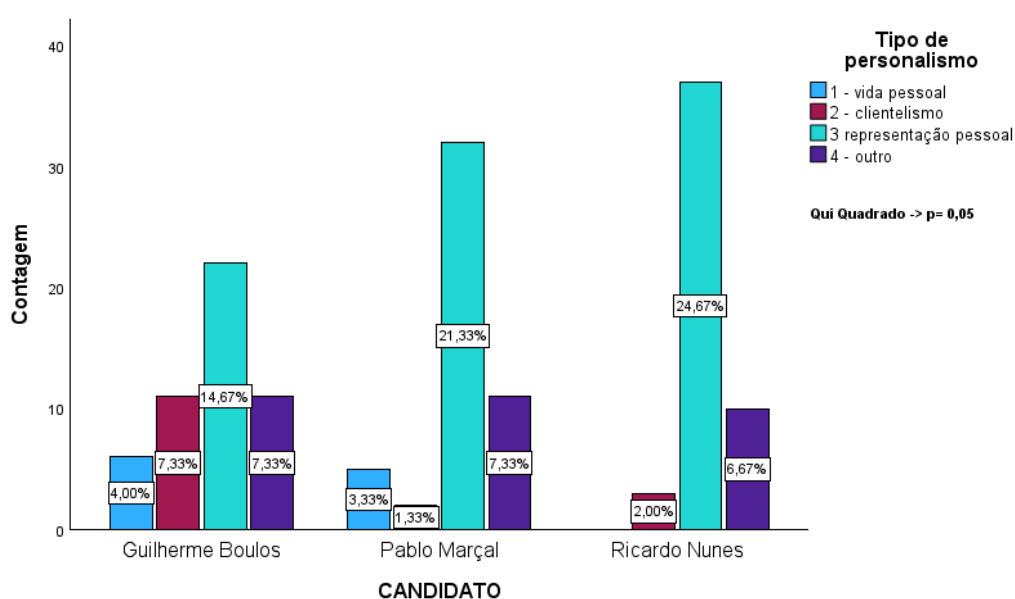
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O personalismo esteve presente de forma significativa na campanha online dos candidatos à Prefeitura de São Paulo durante o primeiro turno. O Gráfico 01, apresentado a seguir, detalha os tipos de personalismo mobilizados por cada postulante. A análise categorial foi realizada com base em 50 publicações por candidato, totalizando 150 postagens analisadas. Observa-se que a distribuição dos tipos de personalismo tem associação estatisticamente significativa entre os candidatos (valor de $p = 0,05$).

Boulos destacou-se pelo uso predominante do tipo de comunicação de personalismo de representação pessoal, seguido por estratégias ligadas ao clientelismo digital. Marçal também priorizou a representação pessoal, mas combinou-a com outros tipos de personalismo não classificados nas categorias principais, revelando um estilo mais difuso. Já Nunes seguiu padrão semelhante: o personalismo político baseado na representação pessoal foi o mais acionado, seguido por outras formas não sistematizadas. Tais dados sugerem a ideia de personalização em torno da figura do ator político descrito por Karlsen e Skogerbo (2015), comum em campanhas eleitorais.

Nota-se, portanto, uma convergência estratégica entre os candidatos quanto à ênfase na comunicação personalista de tipo representação pessoal, utilizado como principal eixo de construção da imagem pública. Ou seja, tem-se uma associação entre o personalismo político e os perfis dos candidatos, assim, existem mais associações discursivas do que divergências elementares entre os três concorrentes à capital paulista.

Gráfico 01. Tipos de Comunicação Personalista nos perfis dos candidatos



Fonte: Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A polarização também configurou-se como outro fenômeno relevante nas campanhas. Ao analisar as publicações dos três principais candidatos, observou-se que a polarização esteve presente no processo político, embora em níveis inferiores aos apontados por estudos de Frantz et al (2021).

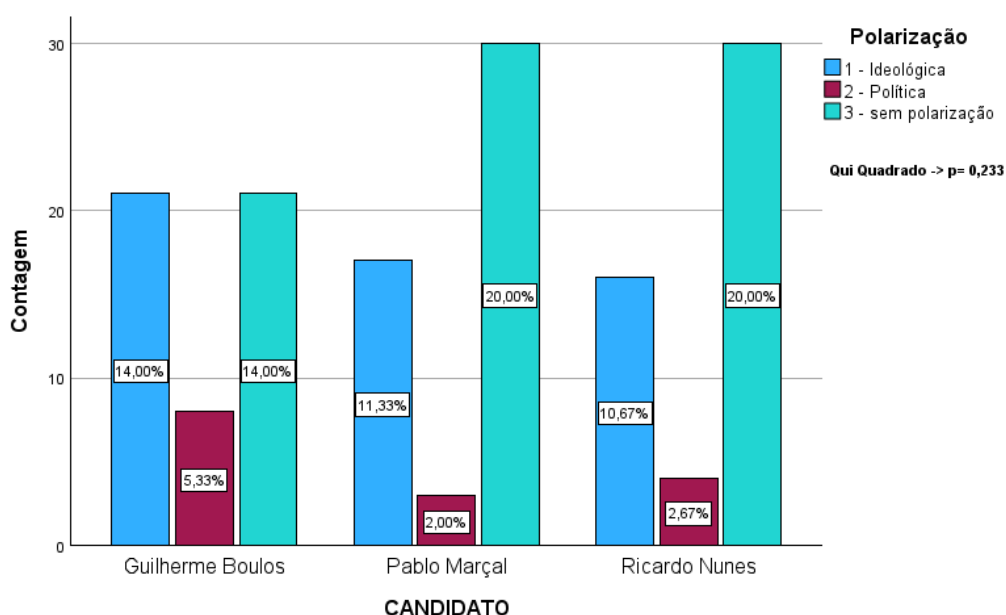
Considerando a importância dessa eleição, realizada na maior cidade da América Latina, seria plausível esperar um cenário fortemente polarizado, refletindo a tensão ideológica presente no plano nacional. No entanto, os dados indicam o contrário: 54% do corpus analisado foi classificado como “sem polarização”, o que significa que mais da metade das postagens do primeiro turno não acionaram estratégias polarizadoras.

Apesar dessa baixa incidência, ao se observar os tipos de polarização identificados, os resultados do teste do qui-quadrado revelam uma associação

estatisticamente significativa entre o tipo de polarização e os perfis dos candidatos. Boulos foi o candidato que mais mobilizou a *polarização ideológica*, seguido por Nunes e por Marçal. Da mesma forma, no caso da *polarização política*, o padrão se repete: Boulos aparece como o principal utilizador da estratégia, novamente seguido por Nunes e Marçal.

Portanto, embora a polarização não tenha sido um elemento dominante na campanha online de São Paulo no primeiro turno, é possível afirmar que Boulos, representante da esquerda, foi o candidato que mais recorreu a esse tipo de discurso, tanto em sua dimensão ideológica quanto política que pode se relacionar com sua posição de principal desafiante do prefeito em busca de sua reeleição.

Gráfico 02. Tipo de Polarização por Candidatos



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

No que se refere à menção a partidos políticos e à realização de ataques negativos, os dados indicam uma incidência bastante reduzida. Ou seja, os candidatos, de modo geral, evitaram mobilizar referências explícitas a suas legendas partidárias, bem como ataques diretos a instituições durante suas campanhas online.

Ainda assim, a análise dos resíduos padronizados revela pontos que merecem destaque. Boulos foi o único candidato que mencionou seu partido em duas publicações,

enquanto Nunes foi o único a realizar um ataque institucional ao longo do primeiro turno.

Apesar de a conjuntura política nacional apontar para um cenário de forte polarização, personalismo e negatividade, os dados analisados sugerem que, no ambiente digital, especificamente no TikTok, essas estratégias foram mobilizadas com baixa proporção. Nesse contexto, observa-se que, fora das ruas e do confronto direto, a personalização se destacou como o fenômeno mais presente, sem no entanto se construir um contexto de polarização (ideológica ou política).

Tabela 02. Partidarismo e Ataques					
Candidatos		Variáveis			
		Referência ao partido		Ataques às Instituições	
		Sim	Não	Sim	Não
Guilherme Boulos	Contagem	2	48	0	50
	Resíduos	1,6	-0,2	-0,6	0,0
Pablo Marçal	Contagem	0	50	0	50
	Resíduos	-0,8	0,1	-0,6	0,0
Ricardo Nunes	Contagem	0	50	1	49
	Resíduos	-0,8	0,1	1,2	-0,1
Total	Contagem total	2	148	1	149
	% total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3. Considerações finais

Os dados encontrados mostram que a comunicação personalista demonstrou ser um elemento marcante e crescente na comunicação eleitoral. No caso específico das eleições em São Paulo, no Tiktok, os candidatos reforçaram de forma consistente o personalismo de tipo de representação pessoal, evidenciando que a construção da imagem pública era uma das principais preocupações em suas campanhas, associada à resolução de demandas regionais. Alinhado a isso, o padrão de personalismo adotado pelos três postulantes revelou poucas distinções discursivas entre eles, embora algumas diferenças tenham se destacado: Boulos demonstrou preocupação mais clara com pautas estruturantes de políticas públicas; o atual prefeito adotou uma postura de mediação

entre temas institucionais e de apelo popular; já Marçal se afastou tanto das estruturas político-partidárias, quanto das agendas públicas tradicionais, reforçando um estilo performático e descolado do campo político convencional, consolidando uma representação do *outsider*.

Referências

- BENNETT, W. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 20-39, 2012.
- BRAGA, S.; CARLOSMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 27, p. 7-62, 2018.
- CASTELLS, M. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução Joana Angélica d'Avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CERVI, E.; PEREIRA, M.; PENTEADO, C. Digitalização da Informação Política e Personalismo Eleitoral no Brasil: Análise da relação entre meios de informação e forma de escolha de candidatos nas eleições de 2024. In: **COMPÓS**, 2025.
- FAORO, R. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro**. São Paulo: Globo, 2002.
- FRANTZ, E.; KENDALL-TAYLOR, A.; NIETSCH, C.; WRIGHT, J. How personalist politics is changing democracies. **Journal of Democracy**, v. 32, n. 3, p. 94-108, 2021.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.
- KARLSEN, R.; SKOGERBØ, E. Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning. **Party Politics**, v. 21, n. 3, p. 428-439, 2015.
- LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. São Paulo: Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.
- MCALLISTER, I. The personalization of politics. In: DALTON, R. J.; KLINGEMANN, H. D. (Eds.). **The Oxford Handbook of Political Behaviour**. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 571-588.
- METZ, M.; KRUIKEMEIER, S.; LECHERER, S. Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 10, p. 1481-1498, 2020.
- NICOLAU, J. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. São Paulo: Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.
- PEDERSEN, H.; RAHAT, G. Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. **Party Politics**, v. 25, n. 3, p. 227-236, 2019. DOI: 10.1177/1354068819855712.
- PEETERS, S.; HAGEN, S. The 4CAT capture and analysis toolkit: A modular tool for transparent and traceable social media research. **Computational Communication Research**, v. 4, n. 2, p. 571-589, 2022.
- PENTEADO, C. **O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Ciências Sociais, São Paulo, 2005.
- ROSSINI, P. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios, transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Strommer-Galley). **Revista Compolítica**, 2015.
- SÉRGIO, B. **Raízes do Brasil**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978.
- STRÖMBÄCK, J.; DIMITROVA, D. V. Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 11, n. 4, p. 131-147, 2006.
- SUNSTEIN, C. **#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media**. Princeton: Princeton University Press, 2018.
- VAN, P.; SHEAFER, T.; HUBÉ, N.; PAPATHANASSOPOULOS, S. Personalization. In: **Comparing Political Journalism**. Routledge, 2016. p. 112-130.