

“Isso não é um prefeito, é um perfeito”: o capital político de João Campos junto à geração Z no TikTok ¹Vivian Bianca Silva de OLIVEIRA²Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco realizar uma análise do capital político que o atual prefeito do Recife, João Campos, vem acumulado através de seus posts e ações virais no TikTok. O objetivo do artigo é compreender como se deu o processo de conexão e geração de identificação da imagem do político com a geração Z e o porquê das estratégias utilizadas pelo mesmo serem interessantes quando observadas pela ótica política. Tendo sustentação em ideias de Thompson (2013), Meyrowitz (1985) e Fernandes (2016) sobre comunicação, política e percepções de liderança, a pesquisa tem como objetivo entender a dimensão e impacto do trabalho que vem sendo construído por João Campos e sua equipe entre os jovens.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político; Brand Awareness; TikTok; Tecnologia; Mídias Sociais.

INTRODUÇÃO

O presente artigo debruça-se nas estratégias de Brand Awareness e campanha permanente de João Campos (PSB), prefeito de Recife. A pesquisa analisa como as estratégias criadas para o TikTok do mandatário recifense encontra ressonância no maior público do aplicativo no Brasil. Dados da WebCompany (2023) indicam que 41% dos usuários têm entre 16 e 24 anos, classificando-os como Geração Z. Para observar se há ressonância ou não, o trabalho utilizará dados da pesquisa eleitoral Paraná Pesquisas, executada de 24 a 29 de fevereiro de 2024. Foram entrevistadas 802 pessoas com 16 anos ou mais no município de Recife e registrada no TSE sob o n.º PE-06311/2024.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, cultura e internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: vivianboliveira01@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com; Twitter: [@ProfessorRios](https://twitter.com/ProfessorRios)

Como um norte para esta pesquisa, foi preciso partir de um questionamento: como a figura de João Campos se tornou o fenômeno atualmente visto nas redes sociais? Não é comum identificar um político com apelo popular prevalecente e duradouro entre jovens da geração Z.

Outros nomes do cenário político, como o do prefeito de Maceió, João Henrique Caldas, do prefeito de Florianópolis, Topázio Neto, ou até mesmo do seu irmão, o deputado federal Pedro Campos, não apresentam o mesmo engajamento e popularidade. Ao observar as estratégias adotadas pela equipe de comunicação do político, identificar os pontos que estão sendo trabalhados (no caso deste artigo, falaremos majoritariamente sobre o TikTok) e cruzarmos todas essas informações com o fato de que a plataforma de mídias digitais chinesa concentra 1 em cada 5 jovens entre 18 e 24 anos para se informarem sobre o que está acontecendo no mundo exclusivamente por lá (CNN BRASIL, 2023), encontramos respostas para o questionamento inicial.

ARCABOUÇO TEÓRICO

Uma eleição não acontece no período de campanha autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Ela precisa acontecer ao longo dos quatro anos de mandato ou até antes. Segundo Thompson (2013), a política é um dos campos que mais dependem da mídia. Tal dependência intensificou-se com a chegada da mídia eletrônica. Como explica Thompson, esse advento possibilitou o aumento do acesso às imagens de líderes políticos e celebridades do que se tinha antes. Para Meyrowitz (1985), a nova realidade afetou a forma como percebemos as nossas lideranças. O principal motivo para isso é a perda de controle que os políticos tiveram da própria imagem. Thompson (2013) lembra que os políticos sempre controlaram sua visibilidade. Antes, os governantes tinham poucas interações com o povo. Exceto na ocasião de grandes eventos como coroações, marchas de vitórias e funerais, os políticos interagiam somente com os membros da corte. Nestes, os governantes conseguiam se colocar metafórica e literalmente acima e distante de todos, mantendo o caráter sagrado do poder. Isso deixou de ser possível com a chegada da mídia. Com esse contexto, o líder precisa manter uma campanha permanente de sua imagem, para conquistar o eleitor e a confiança da população.

Para Fernandes et al. (2016, p. 85), nas ações dos governos e dos atores políticos há o uso recorrente da comunicação como forma de persuadir os eleitores e manter a fidelização para os próximos pleitos. Disso decorre o conceito de campanha permanente. Entende-se que há uma confluência da campanha com o governo. Os autores pontuam que a campanha é constante e é uma realidade dos atores políticos, já que os consultores políticos colocam tal fenômeno em prática.

Segundo Gomes (2004), a mídia e o público interessam-se pelo belo e pelo extraordinário. Por isso, a política faz com que seus fatos sejam impactantes e atrativos, transformando seus acontecimentos em espetáculos. E para ser assim, existem cada vez menos notícias espontâneas do mundo da política. Fernandes et al. (2016) apontam uma crescente interface entre a mídia e o campo da política e, conseqüentemente, tem-se efeitos decorrentes de tal processo.

Também não é possível analisar o caso João Campos sem pensar em transformação digital de imagem. O processo de transformação digital de João Campos não é novidade em Recife. Geraldo Júlio, antecessor de Campos, iniciou a campanha de 2012 como um desconhecido do grande público. De acordo com Lima et al. (2013), a estratégia eleitoral de Júlio envolveu a desmistificação de seu nome e o ligando a Eduardo Campos, colocando-o como um candidato viável e alinhado ao Governo do Estado. Após a vitória no 1º turno em 2012, a campanha permanente para a projeção de sua imagem continuou. Um fato curioso é que, segundo Zanini (2024), a mesma agência de publicidade que criou a estratégia de Geraldo Júlio, a Hermanos, também atende João Campos e desenvolve as estratégias discutidas neste trabalho.

METODOLOGIA

Este trabalho cruzará os dados da pesquisa de intenção de votos da Paraná Pesquisas (2024) para a Prefeitura de Recife (registro no TSE sob o número PE-06311/2024) e analisará o impacto da pesquisa na Geração Z, que é o maior público do TikTok no Brasil. Com isso, será visto se as estratégias de João Campos no aplicativo impactam ou não a intenção de votos do eleitorado da Geração Z no político do PSB.

ANÁLISE

No Brasil, o TikTok tem grande força entre um público muito importante da estratégia eleitoral: o jovem da Geração Z. Como apresentado pela WebCompany (2023), 41% dos usuários do TikTok no Brasil têm entre 16 e 24 anos e integram esse grupo geracional.

Na rede social, João Campos se apresenta com um perfil despojado e jovem. Em um vídeo postado sua conta oficial do TikTok em janeiro de 2024, que tinha como intuito divulgar uma das entregas de sua gestão na prefeitura, foi incluído o uso de gírias populares e passos de brega funk para torná-lo mais descontraído⁴. Nos comentários, internautas de todo o Brasil engajaram o vídeo deixando comentários como “Isso não é um prefeito, é um pai, e olha que nem sou de Recife” e “Único prefeito que continua na rua, gente. Que isso? Um sonho do Brasil inteiro?”.

Ao recorrer a uma estratégia buscando apelo popular, em fevereiro de 2024 João Campos aceitou um desafio proposto por Anderson Neiff, cantor e dançarino de brega funk (movimento oriundo das periferias da cidade). O desafio em questão foi o “nevou” (CNN BRASIL, 2024), que consiste na descoloração total do cabelo, bastante comum entre jovens da cidade durante o período do carnaval. O vídeo do desafio no TikTok, que incluiu uma canção chamada “Meu Prefeito Vai Nevar” do cantor MC Elvis, conta com 3,3 milhões de visualizações, 366,4 mil curtidas e comentários de internautas satisfeitos com a atitude, que gerou um grande engajamento nas redes do político⁵.

Também se apoiando na ideia de Fernandes (2016), sobre o uso de recursos do marketing político e a personalização das campanhas eleitorais, percebe-se como as estratégias do político adaptaram-se de acordo com o mundo digital, dialogando exatamente da maneira que deveria ser feito para alcançar a Geração Z no âmbito online.

O fato é que há ressonância entre a atuação de Campos no TikTok e o público da Geração Z. Na pesquisa estimulada da Paraná Pesquisas (2024), Campos estaria reeleito com 72,2% da preferência na pesquisa estimulada (quando o nome é apresentado ao

⁴ João Campos divulga entrega de 800 escadarias no Recife: https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7328837046758427937?_r=1&_t=8kqddBP8nP4

⁵ Vídeo de João Campos em resposta ao desafio “nevou”, proposto por Anderson Neiff: https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7333349376024235297?_r=1&_t=8kqiO4z5LAU



eleitor). Sua aprovação também é a maior entre o público da Geração Z, com 84,4%. A Paraná Pesquisas não apresenta os dados estratificados da pesquisa espontânea (quando o eleitor, sem qualquer apresentação de nomes, diz o candidato que pretende votar), mas João Campos apareceu com 30,8%.

CONCLUSÃO

Com isso, pode-se concluir que há interesses maiores por trás das peças veiculadas por João Campos e sua equipe no TikTok, incluindo o aumento de seu Brand Awareness e a consolidação de sua imagem no imaginário popular, principalmente entre a geração Z. A audiência majoritária do aplicativo representa uma parcela significativa de possíveis futuros eleitores já que, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, o Brasil tem mais de 20 milhões de eleitores com idade entre 16 e 24 anos (CNN BRASIL, 2024).

Sua política, baseada em uma campanha permanente que tem como objetivo conquistar seu eleitorado na base da confiança e consolidação de sua imagem, vem funcionando e impulsionando seu nome dentro do cenário político. E isso é corroborado pela teoria de Meyrowitz (1985), de que a nova realidade afeta a maneira que as novas lideranças vêm sendo percebidas.

Para isso, o TikTok trabalha de forma ativa na construção de sua imagem em frente à geração Z no aplicativo. Visando o estabelecimento com seus futuros eleitores, João Campos se utiliza de uma estratégia que o beneficia e funciona para seus objetivos de reeleição e/ou até mesmo o alcance de outros mandatos, alçando vôo para sua eleição como governador do estado de Pernambuco (NE10, 2024).

REFERÊNCIAS

BRITO, Carol. João Campos é o gestor de capital mais bem avaliado do País, aponta pesquisa. **Blog da Folha**, 02 jan. 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/joao-campos-e-o-gestor-de-capital-mais-bem-avaliado-do-pais-aponta-pesquisa/41706/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

CAMPOS, João. **Haja degrau!** (@joaocampos). 27 jan. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7328837046758427937?_r=1&_t=8kqddbP8nP4. Acesso em: 20 mar. 2024.



CNN Brasil, 18 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/pedro-duran/eleicoes/efeito-tiktok-prefeitos-embarcam-em-trends-para-fidelizar-eleitores-jovens/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. In: *Mediaciones Sociales*, nº 15, 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

João Campos aceita desafio e lança “nevou” no cabelo para Carnaval. **CNN Brasil**, 09 fev. 2024. Disponível em: [João Campos é eleito o prefeito mais jovem da história do Recife. **G1**, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/30/joao-campos-e-eleito-o-prefeito-mais-jovem-da-historia-do-recife.ghtml>. Acesso em: 17 mar. 2024.](https://www.cnnbrasil.com.br/politica/joao-campos-aceita-desafio-e-lanca-nevou-no-cabelo-para-carnaval/#:~:text=João Campos aceita desafio e lança “nevou” no cabelo para Carnaval&text=O prefeito do Recife, João,para quem descolore o cabelo. Acesso em: 20 mar. 2024.</p></div><div data-bbox=)

LIMA, Alice; JUNIOR, Aryovaldo; MARTINS, Yasmin. Marketing eleitoral transmídia: estudo de caso da campanha do candidato Geraldo Júlio à prefeitura de Recife em 2012. In: **Politicom 2013**. Juiz de Fora: UFJF, 2013.

MACIEL, Igor. O sonho que não passar por 2024 com muito cuidado, pode não chegar em 2026. **NE10**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/cena-politica/2024/02/22/o-sonho-que-nao-passar-por-2024-com-muito-cuidado-pode-nao-chegar-em-2026.html>. Acesso em: 19 mar. 2024.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place** – the impact of electronic media on social behavior. Nova York (EUA): Oxford University Press, 1985.

PARANÁ PESQUISAS (2024). **Pesquisa de Opinião Pública Município de Recife - Março de 2024**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/03/pesquisa-municipal-2024-Parana-Recife-PE-fev-2024.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SIANI, Phelipe. Os jovens estão se informando principalmente pelo TikTok, diz pesquisa. **CNN Brasil**, 17 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/os-jovens-estao-se-informando-nos-lugares-errados/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

WEBCOMPANY (2023). **Qual é o público do TikTok no Brasil?**. Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

ZANINI, Fábio (2024). **Agência contratada pelo PSB ajuda prefeito do Recife a crescer nas redes**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2024/02/agencia-contratada-pelo-psb-ajuda-prefeito-do-recife-a-crescer-nas-redes.shtml>. Acesso em: 09 mar. 2024.