

idp

idn

MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO

**ENGENHARIA SOCIAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
PERSUASÃO E ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADA NA
POLÍTICA**

BRUNA REZENDE PRESMIC

Brasília-DF, 2025

BRUNA REZENDE PRESMIC

**ENGENHARIA SOCIAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
PERSUASÃO E ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA
UTILIZADA NA POLÍTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora

Professora Doutora Érica Anita Baptista

Brasília-DF 2025

BRUNA REZENDE PRESMIC

ENGENHARIA SOCIAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: PERSUASÃO E ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADA NA POLÍTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em 18 / 11 / 2025

Banca Examinadora

Profa. Dra. Érica Anita Baptista - Orientadora

Profa. Dra. Liliane Ito

Profa. Dra. Marcela Machado

Código de catalogação na publicação – CIP

P934e Presmic, Bruna Rezende

Engenharia social nas redes sociais digitais: persuasão e estratégias de influência utilizada na política / Bruna Rezende Presmic. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2025.

145 f. : il.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Érica Anita Baptista

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Engenharia social. 2. Rede social na internet. 3. Eleição.
I.Título

CDD 302.2

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

DEDICATÓRIA

A todos que, como eu, atravessaram o portal da comunicação digital sem manual de instruções, que começaram no HTML improvisado dos blogs, criaram comunidades no Orkut, escreveram informativos com alma e se perderam (e se encontraram) nos labirintos das redes sociais digitais. Aos que ainda buscam sentido em meio a dados. Esta dissertação é também um conto: sem final, mas com coragem de nomear o que muitos apenas sentem.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo ao meu pai, que já não está mais aqui fisicamente, mas cuja presença me acompanha todos os dias. Tenho certeza de que, de onde estiver, ele observa minha caminhada com orgulho e talvez até com aquele sorriso discreto de quem sempre soube do meu potencial, mesmo antes de eu mesma perceber.

Agradeço também aos incontáveis livros que passaram pelas minhas mãos desde a infância. Cada história lida, cada palavra sublinhada, cada hiato entre uma página e outra foi me construindo. Foram eles que me ensinaram a pensar, a duvidar, a criar e, sobretudo, a resistir. Se hoje escrevo e pesquiso, é porque antes fui leitora e continuo sendo.

Aos meus gatos, minha eterna fonte de saúde emocional em um mundo que vive correndo, exigindo respostas imediatas e soluções urgentes. Eles me ensinaram a importância do descanso, do afeto silencioso e da presença verdadeira. Em meio ao caos, eles foram refúgio e ainda são.

Por fim, agradeço com profundo respeito e admiração as três mulheres incríveis que compõem minha banca. Obrigada por emprestarem seus olhares críticos, suas escutas atentas e suas trajetórias inspiradoras para avaliar este trabalho. Ser lida por vocês é uma honra que carrego com gratidão e responsabilidade.

RESUMO

Esta dissertação investiga a utilização da engenharia social nas redes sociais digitais como ferramenta estratégica de persuasão na comunicação política brasileira contemporânea, fenômeno investigado através do caso do deputado federal Helio Lopes, que experimentou salto eleitoral de 486 votos em 2016 para 345.234 votos em 2018, tornando-se o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro. A pesquisa busca entender como as estratégias de comunicação digital são usadas para influenciar eleitores e promover a mobilização política por meio de técnicas como os apelos emocionais e construção de narrativas persuasivas. Utilizando uma abordagem mista de pesquisa, com análise qualitativa e quantitativa das postagens nas redes sociais digitais e uma entrevista semiestruturada com o deputado, a pesquisa examina como Helio Lopes constrói sua imagem pública, engaja seus seguidores e utiliza a polarização das opiniões. A dissertação se baseia em teorias de opinião pública de Walter Lippmann, que considera a opinião pública como um conjunto de imagens na mente dos indivíduos, moldadas por informações muitas vezes distorcidas. Também se fundamenta no conceito de discurso de autores como U.C. Mandal, Shoshana Zuboff e Robert Cialdini, que abordam o uso da comunicação para influenciar comportamentos, especialmente através de redes sociais digitais. A pesquisa incorpora ainda as contribuições de Pippa Norris, cujas teorias sobre as campanhas pós-modernas e o uso da presença digital como ferramenta de segmentação da opinião pública são essenciais para compreender a evolução das estratégias políticas. Ademais, a dissertação se apoia na teoria de Manuel Castells sobre a sociedade em rede, que oferece o contexto para entender como a transformação das comunicações políticas na era digital afeta o comportamento e a mobilização dos eleitores. Os achados evidenciam que a engenharia social nas redes sociais digitais constitui realidade concreta na política brasileira.

Palavras chave: Engenharia Social 1; Redes sociais digitais 2; Comunicação Política 3; Opinião Pública 4; Eleições 5.

ABSTRACT

This dissertation investigates the use of social engineering on digital social networks as a strategic tool of persuasion in contemporary Brazilian political communication. The phenomenon is examined through the case of Federal Deputy Helio Lopes, who experienced an electoral leap from 486 votes in 2016 to 345,234 votes in 2018, becoming the most voted federal deputy in Rio de Janeiro. The research seeks to understand how digital communication strategies are employed to influence voters and promote political mobilization through techniques such as emotional appeals and the construction of persuasive narratives. Using a mixed-methods research approach—combining quantitative analysis of social media posts and a semi-structured interview with the deputy—the study examines how Helio Lopes builds his public image, engages his followers, and leverages opinion polarization. The dissertation draws upon Walter Lippmann’s theories of public opinion, which view public opinion as a collection of images in people’s minds, shaped by information that is often distorted. It is also grounded in the concept of discourse as developed by authors such as U.C. Mandal, Shoshana Zuboff, and Robert Cialdini, who address the use of communication to influence behavior, particularly through digital social networks. Furthermore, the research incorporates Pippa Norris’s contributions, whose theories on postmodern campaigns and the use of digital presence as a tool for segmenting public opinion are essential for understanding the evolution of political strategies. In addition, the dissertation relies on Manuel Castells’s theory of the network society, which provides the framework for understanding how the transformation of political communications in the digital era affects voter behavior and mobilization. The findings demonstrate that social engineering on digital social networks constitutes a concrete reality within Brazilian politics.

Keywords: Social engineering 1; Digital social networks 2; Political communication 3; Public opinion 4; Elections 5.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PL	Partido Liberal
PRP	Partido Republicano Progressista
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PSC	Partido Social Cristão
PSL	Partido Social Liberal
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1

Persuasão (%)

90

Gráfico 2

Emocional (%)

92

Gráfico 3

Narrativas (%)

94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1

Categoria 1: Princípios de persuasão

.....40

Quadro 2

Categoria 2: Apelos Emocionais

.....40

Quadro 3

Categoria 3: Estratégias Narrativas

.....41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	20
1.3 OBJETIVOS.....	23
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	23
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
1.4 PERGUNTA DE PESQUISA.....	24

2. REFERENCIAL TEÓRICO27

3. METODOLOGIA 30

3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 ESTUDO DE CASO: JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO.....	32
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	35
3.3.1 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	35
3.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	38
3.3.2.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO.....	38
3.3.2.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	40
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	41
3.5 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS.....	43

4. OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS 47

4.1 OPINIÃO PÚBLICA.....	47
4.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	49
4.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	54

5. ENGENHARIA SOCIAL 64

5.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	64
5.2 ENGENHARIA SOCIAL NA POLÍTICA.....	70
5.3 TÉCNICAS DE PERSUASÃO EMOCIONAL.....	74

SUMÁRIO

6. ESTUDO DE CASO: HELIO LOPES 81

6.1 PERFIL POLÍTICO E TRAJETÓRIA DE HELIO LOPES..... 81

6.2 PRESENÇA DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO..... 84

6.3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE ENGENHARIA SOCIAL..... 89

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 97

7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS..... 100

7.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS..... 101

7.3 RECOMENDAÇÕES..... 102

7.4 REFLEXÃO FINAL..... 103

REFERÊNCIAS..... 105

APÊNDICES..... 116



1

INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A geração que emergiu na era digital foi lançada em um território sem manual de instruções. Foram os primeiros a navegar por um espaço desconhecido, sem orientações claras ou referências anteriores, uma vez que os predecessores não possuíam o conhecimento do ambiente online em que hoje estamos imersos. Nesse contexto, a adaptação foi um processo autodidata, com erros e acertos, enquanto o aprendizado sobre como agir, interagir e definir limites foi construído na prática (SÁ MARTINO, 2014). No início, a comunicação digital assemelhava-se às formas tradicionais de interação, com e-mails formatados de maneira formal, como cartas, acompanhadas de introduções educadas, datas e despedidas. Com o passar do tempo, essa troca se acelerou, tornando-se mais dinâmica e menos formal, com o uso crescente de emojis, memes e figurinhas, substituindo a escrita tradicional e criando uma nova forma de comunicação interativa e instantânea.

Nos primórdios da internet, salas de bate-papo - que ficaram conhecidos como *chats* - como os do portal UOL, por exemplo, possibilitaram as primeiras conversas em tempo real, conectando pessoas de diferentes locais e criando um ambiente digital com uma liberdade de anonimato inédita. E essas interações expandiram-se rapidamente, culminando nas redes sociais digitais, que hoje conectam bilhões de pessoas globalmente (CASTELLS, 2011). Essa conectividade global nos permite compartilhar, debater e nos expressar a qualquer momento, sem fronteiras físicas. No entanto, essa liberdade online, embora promissora, também trouxe à tona novas vulnerabilidades. A falta de diretrizes claras e a ausência de uma base sólida de conhecimentos sobre o ambiente digital tornaram as pessoas suscetíveis a influenciadores de opinião que utilizam estratégias para influenciar nossa confiança, curiosidade e sentimentos de pertencimento.

O panorama dos estudos e das questões relacionadas à política nas/das mídias digitais e da internet mostram um campo em pleno desenvolvimento, no qual questões de poder presentes

nos espaços offline se entrecruzam com as possibilidades de divulgação e visibilidade pública de questões, mas também de anonimato e vigilância de atividades. Não muito distante das políticas no mundo concreto – mas com outras potencialidades (SÁ MARTINO, 2014).

À medida que a tecnologia se expandiu e as redes sociais digitais se consolidaram como plataformas centrais na vida cotidiana, tornaram-se ferramentas poderosas de comunicação, incluindo também a política. A ascensão destas redes transformou a dinâmica da comunicação política, permitindo que políticos se conectassem com seus eleitores de maneira mais direta, personalizada e eficiente. Em 2010, as redes digitais passaram a ser importantes para campanhas eleitorais no Brasil, proporcionando novas maneiras de mobilizar eleitores e perceber opiniões públicas (MARQUES, SAMPAIO, 2011). Essa comunicação digital, ao quebrar as limitações de tempo e espaço, possibilitou um novo formato de interação política, com o uso de engenharia social.

Essa transformação pode ser observada na trajetória de políticos brasileiros que vivenciaram a transição entre os modelos de campanha. O deputado federal Helio Lopes (PL-RJ) descreve essa mudança de forma emblemática ao relatar suas primeiras experiências eleitorais:

Na primeira eleição, você não tinha contato com as mídias sociais. Em 2004, eu acho que era o Orkut, MSN, mas eu acho que o MSN a pessoa não usava para política, nem o Orkut. Acho que já tinha o Facebook. Não lembro, até porque em 2004, devido à função que eu estava no quartel, se tivesse mídia social, a gente não tinha muito tempo para fazer as coisas. Mas foi a eleição que a gente pegava aquela moda antiga de pegar cartinha, pegar um envelope, pegar santinho, pegar aquelas pessoas (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este relato ilustra concretamente a ruptura entre as campanhas pré-modernas, caracterizadas pela comunicação física e limitada, e o cenário atual, onde as redes sociais digitais ocupam posição central. A descrição de Lopes sobre "pegar cartinha, pegar um envelope, pegar santinho" remete às práticas tradicionais de campanha que dependiam de recursos materiais, presença física e estruturas partidárias robustas. Essa forma de fazer política estava alinhada ao que Pippa Norris (2003) classifica como campanhas pré-modernas, onde a comunicação era mediada por meios tradicionais e a interação com o eleitorado era limitada e unidirecional.

Apesar dos casos internacionais bem-sucedidos, como a campanha de Barack Obama em 2008, e de experiências nacionais como a de Marina Silva, a adoção das redes sociais digitais na política brasileira enfrentou resistência inicial. Como observa Helio Lopes:

A Marina ter começado a usar as mídias sociais, muita gente achava que foi sorte, o pessoal não acreditava em mídias sociais, até o Obama usou bem as mídias sociais lá, mas mesmo aqui o pessoal não acreditava muito (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esse ceticismo gradualmente se dissipou à medida que os resultados eleitorais demonstraram o potencial dessas plataformas. A percepção de que o sucesso de Marina Silva e Obama era "sorte" revela a incompreensão inicial sobre o poder estrutural das redes sociais digitais como ferramentas de mobilização política. Essa desconfiança refletia uma visão arraigada na política tradicional, onde recursos financeiros, tempo de televisão e estrutura partidária eram considerados os principais determinantes do sucesso eleitoral.

Estratégias de persuasão emocional, como o apelo ao medo, à esperança ou à solidariedade, têm sido amplamente utilizadas para gerar respostas imediatas e intensas nos eleitores, sem que estes tenham tempo para refletir sobre as implicações dessas reações.

Assim, para atuar sobre as mentes e vontades das pessoas, opções políticas conflitantes, incorporadas pelos partidos e candidatos, utilizam a mídia como seu principal veículo de comunicação, influência e persuasão (POPPER, 1945, p. 175).

Como apresentada em uma pesquisa realizada pelo jornal Folha de S. Paulo, em julho de 2025, políticos de direita têm mais que o dobro do engajamento dos de esquerda, centro e centrão juntos. Entre os dez políticos de direita com maior engajamento encontra-se o deputado federal Helio Lopes. Neste contexto, a engenharia social configura-se como um instrumento de comunicação política de grande impacto. Políticos como o deputado federal Helio Lopes (Partido Liberal – PL) ilustram com clareza de que forma as redes sociais digitais podem ser empregadas para influenciar a opinião pública e mobilizar eleitores. A escolha de Helio Lopes como objeto deste estudo decorre de sua trajetória distintiva: entre 2004 e 2016, em sucessivas candidaturas a vereador em municípios fluminenses — a última em Nova Iguaçu, onde obteve 486 votos —, não houve adoção de ferramentas digitais nem campanhas online. Já na eleição de 2018, quando concorreu a deputado

federal pelo Rio de Janeiro, Lopes incorporou as redes sociais digitais à sua estratégia eleitoral e conquistou 345.234 votos, tornando-se o mais votado do estado. A partir desse momento, suas ações no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e TikTok passaram a refletir um planejamento sistemático de comunicação direta e segmentada. Tais plataformas permitem ajustar e personalizar mensagens para diferentes públicos, o que intensifica a eficácia da comunicação política, ao mesmo tempo em que a submete de forma mais explícita às dinâmicas de percepção da opinião pública.

Pippa Norris é uma das principais teóricas da comunicação política, e suas obras têm sido fundamentais para entender as transformações nas campanhas políticas, especialmente com as redes sociais digitais. Em seu estudo sobre a evolução das campanhas eleitorais, Norris (2003) classifica as campanhas políticas em três categorias distintas: pré-moderna, moderna e pós-moderna. Essas classificações são essenciais para compreendermos como as campanhas evoluíram ao longo do tempo, adaptando-se às novas tecnologias de comunicação. As campanhas pré-modernas eram caracterizadas pela comunicação limitada, em grande parte mediada pelos jornais e outros meios tradicionais. As mensagens políticas eram muitas vezes disseminadas de maneira uniforme e impessoal, sem uma segmentação definida de público. Já nas campanhas modernas, com o surgimento da televisão e do rádio, os políticos começaram a usar os meios de comunicação de massa para transmitir suas mensagens de maneira mais ampla, mas ainda mantendo um controle sobre os conteúdos e a forma como eram veiculados.

No entanto, o conceito de campanhas pós-modernas, cunhado por Norris, reflete a profunda transformação que ocorreu com a ascensão das redes sociais digitais. Nas campanhas pós-modernas, os políticos passaram a adotar novas estratégias de comunicação digital, onde o controle e a personalização das mensagens foram ampliados. Consultores de marketing político, especialistas em publicidade e opinião pública passaram a ter um papel central, não só durante o período eleitoral, mas também no cotidiano político, com o governo adotando uma estratégia de campanha permanente. Isso fez com que as campanhas digitais se diferenciam das campanhas tradicionais, pois visavam não apenas conquistar votos, mas também manter a governança legítima e consolidar a presença política de forma contínua.

Norris destaca que, nas campanhas pós-modernas, a influência da opinião pública vai além das eleições, com a mídia digital sendo utilizada para construir e manter um apoio constante. A estratégia de personalizar as mensagens para grupos específicos de eleitores — uma característica central das campanhas pós-modernas — permite que abordem diretamente as preocupações, interesses e medos de cada grupo, de maneira que as eleições se tornem cada vez mais baseadas em nichos e segmentos sociais, em vez de um debate mais amplo e democrático. A segmentação, que antes era um conceito aplicado principalmente a estratégias de marketing, agora permeia a comunicação política digital de maneira robusta, desafiando os limites da transparência e da ética política.

Essas mudanças descritas por Norris (2003) ajudam a compreender o papel fundamental das redes sociais digitais no cenário político atual, especialmente no que se refere à influência da opinião pública e à construção de imagens políticas. Para Norris, o impacto da comunicação digital nas campanhas políticas não se limita apenas a influenciar as eleições, mas também a criar uma plataforma permanente de poder político, com os eleitores sendo constantemente engajados e moldados através das estratégias digitais.

A análise das campanhas pós-modernas nos permite entender como o digital, por meio da personalização das mensagens e da mobilização emocional, tem desempenhado um papel significativo não apenas na vitória eleitoral, mas também na legitimação do governo, construindo uma presença política contínua. A trajetória de Helio Lopes exemplifica essa transição. Suas campanhas anteriores, baseadas em métodos tradicionais e sem recursos significativos, resultaram em votações inexpressivas. No entanto, ao adotar as redes sociais digitais em 2018, Lopes conseguiu um salto eleitoral extraordinário, demonstrando empiricamente o poder dessas plataformas na política contemporânea. Esse caso ilustra não apenas a eficácia das redes sociais como ferramenta eleitoral, mas também a importância de compreender as estratégias de engenharia social que sustentam esse sucesso.

A presente dissertação investiga como a engenharia social é utilizada nas redes sociais digitais na política, com foco no deputado Helio Lopes, para influenciar eleitores, moldar opiniões e direcionar escolhas políticas. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens digitais do referido deputado, a partir de seleção e

categorização das publicações com base na literatura e pesquisas anteriores sobre as estratégias de engenharia social. Também foi realizada uma entrevista semiestruturada com o Lopes, que propõe um diálogo entre teoria e prática, em que os relatos do deputado entrevistado funcionam como uma validação empírica dos conceitos teóricos discutidos ao longo do trabalho. A escolha por preservar a linguagem coloquial da entrevista foi deliberada: ela mantém a autenticidade das falas, preservando nuances expressivas e contextuais que seriam perdidas em uma reescrita excessivamente formal. Ao mesmo tempo, a análise crítica e interpretativa garante o rigor acadêmico necessário, permitindo que a espontaneidade do discurso conviva com a densidade teórica. Essa combinação reforça o caráter híbrido da pesquisa, que busca compreender fenômenos comunicacionais complexos sem dissociá-los de suas manifestações concretas no campo político e digital.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A ascensão das redes sociais digitais e sua adesão por políticos, especialmente a partir dos anos 2010, transformou a comunicação política de maneira irreversível, modificando o jeito como os candidatos interagem com os eleitores e como as campanhas são conduzidas. O que antes era mediado por canais tradicionais de comunicação, como rádio e televisão, agora ocorre nas plataformas digitais, que proporcionam uma interação direta, imediata e personalizada (NORRIS, 2008). Nesse contexto, a comunicação política deixou de ser uma troca formal e coletiva para se tornar um diálogo direto e constante, facilitado pelo uso de imagens, vídeos, textos e interações em tempo real. As mensagens podem ser acessadas a qualquer momento, por qualquer pessoa, independentemente de sua localização geográfica, ampliando de forma significativa o alcance dos políticos e seus discursos.

Esta transformação não representa apenas uma adição de novos canais aos tradicionais, mas uma reconfiguração hierárquica dos meios de comunicação política. Helio Lopes expressa claramente essa mudança de prioridades ao ser questionado sobre sua preferência entre redes sociais e mídias tradicionais:

Hoje eu vejo a mídia social. Mas eu vejo que quando eu participo também de um programa, essas coisas potencializam muito bem. Tanto que sempre estão me convidando pra poder participar de algumas coisas aí. Mas

hoje, o que eu tenho é a mídia social, o que eu tenho mais é a mídia social. Não tenho que participar das entrevistas, dessas coisas. Por incrível que pareça, começou a crescer. Mas hoje o principal canal para me comunicar com os eleitores é a mídia social (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Observa-se, portanto, que as redes sociais digitais não complementam os meios tradicionais, mas assumem posição central na estratégia de comunicação política contemporânea. A expressão "o que eu tenho mais é a mídia social" evidencia essa priorização, enquanto a observação de que participações em programas tradicionais "potencializam" sugere que estes passaram a ter função secundária, de amplificação do conteúdo produzido primariamente para as plataformas digitais. Esta inversão hierárquica representa mudança fundamental na ecologia midiática da política brasileira.

E agora, no cenário atual de comunicação política, o conceito de engenharia social se insere como uma ferramenta importante. Tradicionalmente associada à segurança digital, a engenharia social no contexto político envolve o uso de técnicas psicológicas para influenciar o comportamento dos eleitores. Através do *microtargeting*¹ — que utiliza dados pessoais para segmentar mensagens específicas — políticos podem criar conteúdos altamente direcionados, muitas vezes sem que os eleitores estejam conscientes de que estão sendo impactados. Essa prática permite uma personalização da comunicação, o que pode ser extremamente eficaz na construção de uma imagem pública, no fortalecimento de laços com eleitores e até na modificação das preferências eleitorais. Howard (2006), seguindo a classificação de Norris, apresenta um quarto tipo de campanha, chamado pelo autor de campanha hipermediática, mais fugaz do que permanente. O atributo mais importante desse tipo de campanha são dados, especialmente os que ajudam nas estratégias de comunicação política. No contexto da campanha hipermediática, perfis de eleitores, doadores, voluntários e candidatos, bem como outras informações estratégicas, são utilizados pelos consultores na formulação e disseminação da comunicação política (HOWARD, 2006).

A tecnologia das redes sociais digitais oferece aos políticos a capacidade de coletar e processar grandes quantidades de dados, permitindo um conhecimento profundo sobre os desejos,

¹ *Microtargeting* é uma forma de segmentação que usa desenvolvimentos tecnológicos recentes para reunir grandes quantidades de dados online (KROTZEK, 2019).

necessidades e comportamentos de seus eleitores. Esse uso de dados pessoais tem gerado benefícios significativos na criação de estratégias de comunicação. E também, as táticas de persuasão emocional, como apelos ao medo, à raiva ou à solidariedade, têm sido amplamente utilizadas para gerar respostas imediatas e intensas nos eleitores, muitas vezes sem tempo para reflexão crítica (SUNSTEIN, VERMEULE, 2009)

O triunfo de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016 marcou um novo capítulo na utilização das redes sociais digitais e da engenharia social em campanhas políticas. A vitória trouxe à tona práticas inovadoras. O comando da estratégia de redes sociais digitais de sua campanha ficou sob a responsabilidade de Brad Parscale, um especialista em marketing digital com uma abordagem inédita para o cenário político norte-americano. Parscale foi visto como um *outsider* - ou seja, alguém de fora - dentro do tradicional mundo da consultoria política, mas seu trabalho à frente das redes sociais digitais da campanha foi determinante para o sucesso de Trump. Ele é frequentemente chamado de o primeiro consultor puramente digital a comandar uma campanha presidencial importante nos Estados Unidos (PERSILY, 2017).

Em tempos de crescente polarização política, o uso dessas ferramentas para segmentação e persuasão emocional reflete um novo paradigma na política global. Este fenômeno é um reflexo das estratégias de comunicação pós-modernas descritas por Pippa Norris (2002), onde a personalização das mensagens e a segmentação de grupos específicos de eleitores se tornam fundamentais para o sucesso das campanhas eleitorais.

No caso do deputado Helio Lopes, suas práticas comunicacionais nas redes sociais digitais exemplificam como os políticos brasileiros têm utilizado essas plataformas para chegar a opinião pública, mobilizar eleitores e influenciar decisões eleitorais. Lopes tem se destacado nas plataformas digitais, com uma presença consolidada no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e TikTok, utilizando essas ferramentas para criar uma comunicação direta e muitas vezes polarizadora com seu eleitorado. Seu perfil no Instagram, com 1,8 milhão de seguidores, chega a ter seis postagens diárias e é um exemplo dentre tantos outros de como os políticos têm explorado as potencialidades dessas plataformas para desenvolver narrativas mais próximas e pessoais. Essa estratégia não só aproxima o político de seu

público, mas também lhe confere a capacidade de influenciar as opiniões e decisões de forma mais eficaz do que os métodos tradicionais de comunicação.

Como vimos, as plataformas digitais possibilitam uma segmentação precisa do público e a criação de mensagens personalizadas, ajustando o tom e a forma de comunicação de acordo com as características de cada rede digital. Por exemplo, no Instagram, o apelo visual e a rapidez das mensagens facilitam o engajamento com um público mais jovem e ativo, enquanto no Facebook e no X, pode direcionar discursos mais formais ou envolver-se em debates mais amplos sobre questões políticas. Essa personalização da comunicação, enquanto aumenta a eficácia das mensagens, também pode levar ao uso de técnicas de engenharia social.

O uso da engenharia social nas redes sociais digitais pode não apenas moldar o comportamento eleitoral, mas também intensificar a divisão social e política, tornando a política mais vulnerável à influências. Braga e Carlomagno (2018) afirmam que, a partir de 2010, inicia-se uma segunda fase das campanhas online no Brasil, caracterizada pela "queda das restrições legais" e pelo "uso crescente de diferentes recursos digitais" (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018).

Portanto, a reflexão das práticas do deputado Helio Lopes nas redes sociais digitais é essencial para compreender como a engenharia social está sendo aplicada no cenário político contemporâneo. Ao observar sua comunicação com os eleitores e as estratégias de engajamento adotadas, é possível compreender como as técnicas de persuasão emocional estão sendo usadas na política brasileira.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como as técnicas de engenharia social são utilizadas nas redes sociais digitais na política brasileira, com foco específico no caso do deputado federal Helio Lopes, para usar a persuasão da opinião pública, mobilizar eleitores e construir narrativas políticas eficazes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. **Identificar e categorizar as principais técnicas de engenharia social empregadas pelo deputado Helio Lopes em suas publicações no Instagram;**
2. **Analisar como os princípios de persuasão (reciprocidade, compromisso, prova social, afeição, autoridade e escassez) são aplicados na comunicação política digital do deputado;**
3. **Investigar as estratégias de apelo emocional utilizadas nas postagens, verificando como emoções específicas (medo, raiva, orgulho, esperança, gratidão e empatia) são mobilizadas para engajar o público;**
4. **Estudar as estratégias narrativas que são utilizadas (polarização, personalização, simplificação, vitimização, heroísmo e autenticidade) nas postagens diárias;**
5. **Compreender, através de entrevista semiestruturada, as estratégias conscientes e os processos decisórios que orientam a comunicação digital do deputado;**
6. **Analisar a relação entre as estratégias de comunicação digital empregadas e o salto eleitoral observado entre 2016 (486 votos) e 2018 (345.234 votos);**
7. **Contextualizar as práticas observadas à luz das teorias de comunicação política, opinião pública e engenharia social, contribuindo para a compreensão do fenômeno no contexto brasileiro.**

1.4 PERGUNTA DE PESQUISA

Esta pesquisa orienta-se pela seguinte pergunta central: Como as técnicas de engenharia social são utilizadas pelo deputado federal Helio Lopes em suas redes sociais digitais para influenciar a opinião pública, mobilizar seu eleitorado e construir narrativas políticas eficazes? A formulação desta pergunta de pesquisa justifica-se pela crescente relevância das redes sociais digitais como espaço de comunicação política e pela necessidade de compreender como técnicas avançadas de persuasão e influência estão transformando a relação entre políticos e eleitores. Mencionada anteriormente, a pesquisa realizada pelo jornal Folha de S. Paulo, em julho de 2025, revela

que políticos de direita têm mais que o dobro do engajamento dos de esquerda, centro e centrão juntos. Entre os dez políticos de direita com maior engajamento encontra-se o deputado federal Helio Lopes. Como argumentam Kreiss e McGregor (2018, p. 156), "as plataformas digitais não são apenas canais de comunicação, mas infraestruturas que moldam fundamentalmente como a política é praticada, percebida e experimentada nas democracias contemporâneas".

Nessa trilha de investigação, nos questionamos (Q1) em que medida as técnicas empregadas na comunicação digital dos atores políticos, nomeadamente do deputado Helio Lopes, são eficientes para impactar positivamente a opinião pública? Entendemos que a comunicação digital não é a única aliada do campo político em sua relação com a audiência, no entanto, é um recurso indispensável como reforça a literatura. Indagamos, ainda, (Q2) a relação entre o grau de investimento em técnicas de engenharia social e os temas sensíveis ou polêmicos (que exigem, em princípio, maior adesão do público), ou mesmo para temáticas ideológicas levantadas pela comunicação do deputado em questão.

Um dos métodos de pesquisa que utilizamos foi a entrevista com Lopes, como forma de compreender melhor sua atuação parlamentar, sua percepção sobre a conjuntura política no Brasil e no mundo e, nesse sentido, a formação da opinião pública a partir da comunicação e seus usos, e a construção da confiança e capital social. Nesse sentido, (Q3) nos questionamos, também, acerca das análises do deputado sobre o uso dessas técnicas.

Ao focar no caso específico do deputado Helio Lopes, esta pesquisa busca oferecer uma análise aprofundada e contextualizada de um fenômeno mais amplo, contribuindo para a compreensão das transformações na comunicação política brasileira na era digital. Como observa Flyvbjerg (2006, p. 228), "casos particulares e suas histórias não são apenas importantes por si mesmos, mas também podem contribuir para o desenvolvimento científico via generalização como complemento ou alternativa a outros métodos".



?

2

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta pesquisa, que busca compreender a utilização da engenharia social nas redes sociais digitais na política, o referencial teórico se baseia em teorias que abordam a persuasão política, a influência da opinião pública, a engenharia social e os efeitos das redes sociais digitais nas sociedades contemporâneas. Abaixo, são apresentados os principais conceitos e autores que fundamentam este trabalho.

Walter Lippmann e sua contribuição em relação à teoria sobre a opinião pública são fundamentais, pois ele explora como as imagens mentais formadas pelos indivíduos a partir das informações que recebem delineiam suas atitudes e decisões. O conceito de opinião pública será central para entender como as postagens de Helio Lopes influenciam seus seguidores, moldando percepções coletivas e engajando emocionalmente o público. Lippmann considera a opinião pública como um conjunto de imagens na mente dos indivíduos, muitas vezes distorcidas por informações parciais ou manipuladas, um ponto fundamental ao analisarmos as estratégias digitais de persuasão utilizadas nas plataformas sociais.

U.C. Mandal nos traz a compreensão do papel da engenharia social como uma ferramenta essencial utilizada por políticos, governos, mídias e grupos privados para influenciar comportamentos e decisões. Embora frequentemente associada a práticas maliciosas, Mandal destaca a engenharia social como uma ferramenta estratégica amplamente aplicada em áreas como marketing, vendas e política, especialmente para manipular as percepções e emoções dos eleitores por meio de postagens digitais.

Edwin L. Earp, com seu livro *The Social Engineer* (1911), traz uma reflexão sobre como a engenharia social pode ser aplicada para manipular as relações sociais, de forma análoga aos engenheiros que manipulam sistemas materiais. Sua ideia central é que as relações humanas podem ser projetadas e modeladas de forma técnica, o que justifica a aplicação de técnicas de engenharia social em processos políticos e sociais, com o objetivo de obter resultados específicos nas interações humanas.

A obra de Shoshana Zuboff, *A Era do Capitalismo de Vigilância* (2019), também é fundamental, pois ela discute como as plataformas digitais que coletam e analisam dados pessoais se tornaram um terreno fértil para a engenharia social. Zuboff argumenta que as plataformas não apenas influenciam, mas também manipulam as preferências dos usuários, usando *microtargeting* e estratégias de persuasão emocional que geram reações automáticas e influenciam escolhas de consumo e comportamento político. Esse uso de comportamento de massa configura uma nova era de manipulação da opinião pública, com desafios significativos para a democracia.

Pippa Norris, com sua classificação das campanhas políticas em pré-moderna, moderna e pós-moderna, é central para entender a evolução das campanhas eleitorais, especialmente com o advento das redes sociais digitais. As campanhas pós-modernas, caracterizadas pela segmentação precisa e personalização das mensagens, utilizam ferramentas digitais para se comunicar diretamente com eleitores e manter uma presença política contínua. No caso do deputado Lopes, suas práticas comunicacionais exemplificam uma campanha pós-moderna, onde as redes sociais são utilizadas para moldar e mobilizar a opinião pública de forma altamente personalizada, o que reflete as ideias de Norris sobre o uso estratégico da mídia digital na política contemporânea.

Ainda, Manuel Castells, com sua teoria sobre sociedade em rede, fornece o contexto para entender a transformação das comunicações políticas na era digital. Castells argumenta que as redes sociais digitais alteraram a maneira como os políticos se comunicam com seus eleitores, permitindo uma mobilização mais rápida e eficaz. Essas redes têm uma influência profunda sobre o comportamento e a mobilização dos eleitores, criando uma nova esfera pública digital, onde a opinião e a percepção do público são constantemente moldadas por interações digitais.

Portanto, este referencial teórico fornece as bases conceituais para analisar como o deputado Helio Lopes utiliza estratégias de engenharia social nas redes sociais digitais. A combinação de teorias sobre opinião pública (Lippmann), persuasão (Cialdini), campanhas políticas (Norris), sociedade em rede (Castells) e capitalismo de vigilância (Zuboff) permite uma análise multidimensional das práticas de comunicação política digital, contextualizando-as tanto em termos históricos quanto contemporâneos.



3



3

METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa com elementos quantitativos, caracterizando-se como um estudo de caso exploratório-descritivo. A escolha por uma abordagem mista justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade as estratégias de engenharia social utilizadas pelo deputado Helio Lopes, ao mesmo tempo em que se busca identificar padrões quantificáveis em suas postagens nas redes sociais digitais.

A abordagem qualitativa é adequada para investigar fenômenos complexos e contextualizados, permitindo explorar significados, motivações e processos que não podem ser facilmente quantificados (CRESWELL, 2014). No contexto desta pesquisa, a abordagem qualitativa possibilita uma análise aprofundada das estratégias discursivas, dos apelos emocionais e das técnicas de persuasão empregadas pelo deputado em sua comunicação digital. Além disso, a entrevista semiestruturada realizada com Helio Lopes fornece dados qualitativos ricos sobre as intenções, percepções e processos decisórios que orientam sua comunicação política.

Por outro lado, elementos quantitativos são incorporados através da análise de métricas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários) e da categorização sistemática das postagens segundo critérios predefinidos. Essa quantificação permite identificar padrões, tendências e correlações que complementam a análise qualitativa, oferecendo uma visão mais abrangente do fenômeno estudado.

O estudo de caso é definido por Yin (2015) como uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. No caso desta pesquisa, o fenômeno investigado é o uso de engenharia social nas redes sociais digitais por um político brasileiro, e o contexto inclui as características específicas do sistema político brasileiro, da cultura

digital do país e do momento histórico-político em que a pesquisa se insere.

A escolha pelo estudo de caso único justifica-se pela singularidade e relevância do objeto de estudo. Helio Lopes representa um caso paradigmático de sucesso eleitoral baseado em estratégias digitais, com um salto de 486 votos (2016) para 345.234 votos (2018). Esse contraste dramático, aliado à centralidade das redes sociais em sua estratégia política, torna o caso particularmente adequado para uma investigação aprofundada sobre engenharia social na política digital brasileira.

O caráter exploratório da pesquisa decorre do fato de que o uso de engenharia social na política digital brasileira ainda é um campo relativamente pouco estudado, especialmente em termos de análises empíricas detalhadas de casos específicos. Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses. Neste caso, a pesquisa busca explorar as estratégias concretas de engenharia social empregadas, identificando técnicas, padrões e processos que possam informar estudos futuros.

O aspecto descritivo da pesquisa manifesta-se na caracterização detalhada das práticas de comunicação digital do deputado, incluindo a descrição sistemática de suas postagens, a identificação de temas recorrentes e a análise de métricas de engajamento. Pesquisas descritivas, segundo Gil (2008), têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A triangulação metodológica é empregada para aumentar a validade e confiabilidade dos achados. Denzin (1978) define triangulação como a combinação de múltiplas metodologias no estudo do mesmo fenômeno. Nesta pesquisa, três fontes principais de dados são utilizadas: (1) análise de conteúdo das postagens nas redes sociais; (2) entrevista semiestruturada com o deputado; e (3) análise de métricas de engajamento. A convergência de evidências provenientes dessas diferentes fontes fortalece as conclusões da pesquisa.

3.2 ESTUDO DE CASO: JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO

A escolha do deputado federal Helio Lopes como objeto de estudo de caso fundamenta-se em critérios objetivos e relevantes para a compreensão do fenômeno da engenharia social nas redes sociais digitais no contexto político brasileiro. Esta seção apresenta uma justificativa detalhada para esta escolha, bem como a delimitação precisa do escopo da investigação.

Helio Lopes representa um caso particularmente significativo por diversas razões. Primeiramente, sua trajetória política é marcada por uma ascensão expressiva mediada pelas redes sociais digitais. Entre 2004 e 2016, em sucessivas candidaturas a vereador em municípios da Baixada Fluminense, Lopes obteve resultados eleitorais modestos, culminando em 486 votos em Nova Iguaçu em 2016. Apenas dois anos depois, em 2018, ao concorrer a deputado federal pelo Rio de Janeiro, conquistou 345.234 votos, tornando-se o candidato mais votado do estado. Esse salto de aproximadamente 71.000% em dois anos é extraordinário e coincide temporalmente com a adoção intensiva das redes sociais digitais como principal ferramenta de comunicação política.

A escolha de Helio Lopes como objeto de estudo justifica-se não apenas pelos dados eleitorais quantitativos, mas também pela consciência estratégica demonstrada em relação ao uso das redes sociais digitais. Em entrevista concedida à autora, o deputado descreve o momento de transição de suas campanhas:

Aí em 2016, com o apoio do Bolsonaro, rodei o município, mas campanha de município é muito difícil, você tem que ter recurso, na tua rua, ou ter algum parente de um candidato, ou ter alguém que trabalha com um candidato, então é uma eleição realmente de recurso. Como é o município da Baixada Fluminense, hoje está bem avançada a parte de direito, ideológica, mas eu fui fazer uma campanha baseada nos nossos valores, porque não tinha recurso, não tinha gente, então fiz a eleição, mandei correspondência para as pessoas, fui na rua, falei com todo mundo. O pessoal abraça para votar, mas chegou uma semana para a eleição, ninguém vota, eu tive 470 e poucos votos (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este relato evidencia que, em 2016, Lopes ainda operava dentro do paradigma tradicional de campanha, dependente de recursos

financeiros, estrutura partidária e presença física. A Baixada Fluminense, contexto de suas candidaturas municipais, apresenta características políticas específicas, tradicionalmente marcadas por relações clientelistas e campanhas baseadas em recursos materiais, o que tornava ainda mais desafiadora uma campanha "baseada em valores" sem estrutura financeira.

O deputado prossegue descrevendo a estratégia que adotou em 2018:

Para você ter uma ideia, quando a eleição do Bolsonaro, que eu tive em 2018, mesmo assim as minhas mídias, eu pedi a um amigo que cuidasse, aí o que ele falou? Helio, eu não tenho tempo de fazer muita coisa, nem você. Olha o que eu fiz, vamos pegar a intimidade, os bastidores, você e o Bolsonaro, você está do lado dele, viajando, olha, estou aqui com o meu irmão, ele é legal, foca nele aí, aquela coisa dos bastidores. Totalmente fora da comunicação política. Ele falou, Helio, olha o que passou na cabeça, só tem um jeito, você não vai ter impulsionamento, não vai ter recurso para isso, para aquilo, pega os bastidores, ninguém tem os bastidores do Bolsonaro, ninguém tem os bastidores. Acordou, vai tomar café, olha quem está tomando café ali, legal, aquela foto... (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este relato evidencia que o salto eleitoral de 486 votos (2016) para 345.234 votos (2018) não foi acidental, mas resultado de uma estratégia deliberada de comunicação digital, ainda que inicialmente intuitiva. A estratégia de focar nos "bastidores" de Bolsonaro, figura política de grande apelo na época, demonstra compreensão de que conteúdo exclusivo gera valor na economia da atenção digital. O reconhecimento de que "ninguém tem os bastidores do Bolsonaro" revela consciência sobre escassez como fonte de valor, um princípio fundamental da persuasão identificado por Cialdini (2007).

Além da trajetória eleitoral singular, Helio Lopes apresenta outras características que justificam sua escolha como objeto de estudo. Segundo pesquisa do jornal Folha de S. Paulo publicada em julho de 2025, Lopes figura entre os dez políticos de direita com maior engajamento nas redes sociais digitais no Brasil. Seu alcance e influência digital são significativos, com milhões de seguidores distribuídos entre Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e TikTok, ao lado do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL), do deputado federal Nikolas Ferreira (PL/MG), do Senador Flávio Bolsonaro (PL/RJ), do deputado federal Eduardo Bolsonaro (PL/SP), da ex deputada federal Carla

Zambelli (PL/SP), da deputada federal Bia Kicis (PL/DF), do deputado federal Gustavo Gayer (PL/GO), do governador de São Paulo Tarcísio de Freitas (Republicanos/SP) e do deputado federal Mário Frias (PL/SP). Como argumenta Stake (2005, p. 445), "o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado". Nesse sentido, o caso selecionado oferece uma oportunidade privilegiada para compreender como as técnicas de engenharia social são aplicadas na comunicação política digital, servindo como um exemplo paradigmático que pode iluminar práticas mais amplas no campo político.

A associação de Lopes com Jair Bolsonaro, figura importante da política brasileira recente, também é relevante. Lopes é conhecido como "Helio Negão" ou "irmão do Bolsonaro", apelidos que refletem sua proximidade com o ex-presidente. Essa associação não é apenas simbólica, mas constitui elemento central de sua estratégia de comunicação, como será analisado em profundidade nos capítulos subsequentes. A relação entre Lopes e Bolsonaro exemplifica fenômenos mais amplos da política brasileira contemporânea, incluindo a personalização da política, a importância das redes de lealdade pessoal e o papel das redes sociais na construção de identidades políticas coletivas.

Terceiro, a comunicação digital de Helio Lopes apresenta características que sugerem o uso deliberado de técnicas de engenharia social, como apelos emocionais, polarização, personalização de mensagens e construção de narrativas identitárias. Como observam Braga e Carlomagno (2018), a partir de 2010 inicia-se uma segunda fase das campanhas online no Brasil, caracterizada pelo "uso crescente de diferentes recursos digitais" e por estratégias mais sofisticadas de engajamento. Helio Lopes exemplifica esta nova geração de políticos que utilizam as redes sociais não apenas como canal de divulgação, mas como ferramenta estratégica de persuasão e mobilização.

A delimitação do estudo de caso concentra-se nas práticas comunicacionais de Helio Lopes no Instagram, plataforma em que mantém sua maior base de seguidores e apresenta atividade mais intensa. O recorte temporal abrange o período da pesquisa do jornal Folha de S. Paulo, 1 de janeiro a 31 de maio de 2025, permitindo uma análise contemporânea e ampla de suas estratégias comunicacionais

em um período não-eleitoral, o que possibilita observar práticas de comunicação política cotidiana.

O foco analítico recairá sobre as técnicas de engenharia social empregadas nas postagens, incluindo estratégias de persuasão, apelos emocionais e construção de narrativas. Serão analisados tanto elementos textuais quanto visuais das publicações, buscando identificar padrões e estratégias recorrentes.

É importante ressaltar as limitações inerentes ao estudo de caso único. Embora permita análise aprofundada, os achados não podem ser generalizados automaticamente para outros contextos ou políticos. No entanto, como argumenta Yin (2015), estudos de caso não visam à generalização estatística, mas à generalização analítica, onde os resultados são generalizados para teorias, não para populações. Assim, os insights obtidos da análise do caso Helio Lopes podem informar a compreensão teórica mais ampla sobre engenharia social na política digital, mesmo que não sejam diretamente aplicáveis a todos os contextos políticos.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada por meio de três técnicas complementares: entrevista semiestruturada, análise de postagens nas redes sociais e análise de conteúdo. Esta triangulação metodológica visa garantir uma compreensão vasta e multifacetada do objeto de estudo, permitindo confrontar diferentes perspectivas e fontes de informação.

3.3.1 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

A entrevista semiestruturada constitui uma das técnicas de coleta de dados desta pesquisa, permitindo acesso direto às percepções, motivações e estratégias do deputado Helio Lopes em relação à sua comunicação digital. Segundo Triviños (1987), a entrevista semiestruturada parte de questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, oferecendo amplo campo de interrogativas à medida que se recebem as respostas do informante.

A entrevista foi realizada em 2 de outubro de 2025, às 15h, no gabinete 405 do Anexo IV da Câmara dos Deputados, em Brasília. A

escolha do local foi estratégica, proporcionando um ambiente familiar ao entrevistado, o que contribuiu para respostas mais espontâneas e detalhadas. A duração da entrevista foi de aproximadamente 60 minutos, tempo suficiente para explorar em profundidade os temas de interesse sem causar fadiga excessiva ao entrevistado.

O roteiro da entrevista (Apêndice A) foi elaborado com base no referencial teórico da pesquisa e nos objetivos específicos, organizando-se em cinco blocos temáticos:

- 1. Trajetória política e evolução das campanhas: questões sobre as candidaturas anteriores (2004, 2014, 2016) e a transição para a campanha digital de 2018, buscando compreender o contexto e as motivações para a adoção das redes sociais digitais.**
- 2. Estratégias de comunicação digital: questões sobre a filosofia geral de comunicação, a definição de público-alvo, a escolha de temas e formatos, e a relação entre redes sociais e mídias tradicionais.**
- 3. Gestão das redes sociais: questões sobre a organização da equipe, os processos de aprovação de conteúdo, a frequência de postagens e o uso (ou não) de automação e programação.**
- 4. Técnicas de engajamento e persuasão: questões sobre estratégias para aumentar o engajamento, o uso de apelos emocionais, a segmentação de público e a resposta a comentários e críticas.**
- 5. Reflexões sobre impactos e desafios: questões sobre a percepção do deputado quanto aos efeitos de sua comunicação digital, os desafios enfrentados e as perspectivas futuras.**

Embora o roteiro tenha sido elaborado previamente, a condução da entrevista permitiu flexibilidade para explorar temas emergentes e aprofundar aspectos que se revelaram particularmente relevantes durante a conversa. Essa flexibilidade é característica da entrevista semiestruturada e permite capturar nuances e insights que não seriam acessíveis através de um roteiro rígido.

A entrevista foi gravada em áudio, com autorização prévia do entrevistado mediante assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que garantiu o uso ético dos dados, a possibilidade

de desistência a qualquer momento e a preservação da confidencialidade quando solicitada. Posteriormente, a gravação foi transcrita na íntegra, preservando a linguagem coloquial e as características da oralidade. A transcrição literal é importante para manter a autenticidade do relato e permitir análises linguísticas e discursivas.

A entrevista realizada revelou-se particularmente rica em *insights* sobre os bastidores da comunicação política digital. A disposição de Helio Lopes em detalhar estratégias, incluindo erros e ajustes, sugere confiança na legitimidade de suas práticas ou, alternativamente, compreensão de que a transparência sobre métodos pode ela mesma constituir estratégia de autenticidade. A linguagem coloquial e os exemplos concretos fornecidos pelo deputado foram preservados nas citações para manter a autenticidade do relato, mesmo quando isso implica desvios da norma culta. Esta escolha metodológica justifica-se pela importância de preservar a voz do entrevistado e o caráter espontâneo de suas reflexões.

Durante a entrevista, alguns momentos se destacaram pela riqueza de detalhes e pela revelação de processos decisórios. Por exemplo, ao descrever a profissionalização de sua comunicação digital após a eleição de 2018, Lopes revelou:

Então minha mídia era assim, as pessoas se comunicavam, mas não tinha um padrão. Aí chegou a Joana, a cherifona, apertando regra tudo aqui e ali. Ela que botou um padrão, hoje assim, é um padrão que caminha. Hoje a minha comunicação, minha mídia, é uma casa que tem uma licença. As minhas mídias eram assim, enorme, grande, mas não tinha um padrão, sabe? Não tinha um padrão de comunicação, não tinha um padrão. Hoje tem esse padrão de comunicação (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este trecho ilustra a transição de uma comunicação digital inicialmente desordenada para uma estratégia profissionalizada e padronizada, um processo que será analisado em profundidade no capítulo de estudo de caso.

A análise da entrevista seguiu os princípios da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), envolvendo três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, realizou-se uma leitura flutuante da transcrição para identificar temas emergentes. Na exploração do material, os trechos foram

codificados segundo categorias analíticas derivadas do referencial teórico (estratégias de persuasão, segmentação de público, gestão de crises, etc.). No tratamento dos resultados, buscou-se interpretar os dados à luz das teorias de comunicação política e engenharia social, identificando padrões, contradições e insights relevantes.

Uma reflexão metodológica importante diz respeito à posição do pesquisador em relação ao objeto de estudo. Como pesquisadora da área de comunicação política, é necessário manter distanciamento crítico em relação às práticas analisadas, evitando tanto a adesão acrítica quanto a condenação moralizante. O objetivo é compreender as estratégias empregadas, analisá-las à luz das teorias relevantes e avaliar seus impactos sobre a democracia e a opinião pública, sem prejudicar as intenções do ator político.

3.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise das postagens do deputado Helio Lopes no Instagram constitui o núcleo central da coleta de dados, permitindo examinar diretamente as práticas comunicacionais e as técnicas de engenharia social empregadas em sua comunicação política digital.

3.3.2.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Considerando o volume expressivo de conteúdo produzido pelo deputado – aproximadamente 13.000 postagens desde a criação de seu perfil no Instagram em 2018 – torna-se necessário estabelecer critérios claros e objetivos para a seleção do corpus de análise. Os critérios adotados foram:

- 1. Recorte temporal: Foram analisadas postagens publicadas entre janeiro e maio de 2025, período não-eleitoral que permite observar práticas de comunicação política cotidiana e coincide com o período da pesquisa do Jornal Folha de S. Paulo que traz o deputado como o décimo político mais engajado do país.**
- 2. Amostragem estratificada: Para garantir representatividade ao longo do período analisado, foram selecionadas 20 (vinte) postagens de cada mês, evitando concentração em períodos específicos que poderiam distorcer a análise.**

3. **Crêterios de repercussão:** Foram selecionadas as 10 (dez) postagens com maior engajamento de cada mês e 10 (dez) com menos engajamento de cada mês, utilizando como métrica a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esta abordagem permite focar nas publica es que tiveram maior impacto e alcance, potencialmente representando as estratégias mais eficazes de engenharia social.
4. **Diversidade temática:** Foi garantida a inclusão de postagens sobre diferentes temas (política, valores, cotidiano, críticas a adversários, etc.), mesmo que algumas tenham menor engajamento, para assegurar uma visão extensa das estratégias comunicacionais.
5. **Variedade de formatos:** Foram incluídas postagens em diferentes formatos (fotos, vídeos, carrossels, textos), permitindo analisar como as técnicas de engenharia social são adaptadas a diferentes modalidades de conteúdo.

Ao final, o corpus de análise foi composto por 100 postagens (20 por mês), representando aproximadamente 15% do total de publica es no período analisado. Como argumenta Bauer (2002, p. 40), "a amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma popula o sem que se percam informa es".

Para cada postagem selecionada, são coletados os seguintes dados:

- a) **Data e horário de publica o**
- b) **Formato**
- c) **URL permanente**
- d) **Taxa de engajamento, soma de número de curtidas, comentários e compartilhamentos**

A coleta foi realizada utilizando a ferramenta Fanpage Karma, que permite a extra o automatizada de dados públicos do Instagram em conformidade com os termos de serviço da plataforma. Todos os dados coletados foram armazenados em um banco de dados seguro, com acesso restrito   pesquisadora, garantindo a prote o das informa es. A taxa de intera o Fanpage Karma refere-se ao nível de intera o que os usuários têm com o conteúdo de uma página, medindo o qu o bem o conteúdo ressoa com o público. Para calcular,

you sum the reactions (likes, comments, shares) of a publication and divide by its reach, multiplying the result by 100 to get the percentage.

3.3.2.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE

The analysis of posts was carried out starting from a set of analytical categories, developed based on the theoretical referential about social engineering, persuasion and political communication. These categories allowed identifying and classifying the different techniques and strategies used by the deputy in his digital communication.

Quadro 1 – Categoria 1: Princípios de persuasão	
Código	Explicação
Reciprocidade	Oferecimento de valor ou benefício para criar senso de obrigação
Compromisso e consistência	Apelo à coerência com posições ou valores previamente assumidos
Prova social	Uso de exemplos de outras pessoas que apoiam ou concordam com determinada posição
Afeição	Construção de conexão pessoal e simpatia
Autoridade	Demonstração de conhecimento, experiência ou associação com figuras de autoridade
Escassez	Criação de senso de urgência ou oportunidade limitada

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cialdini (2007).

Quadro 2 – Categoria 2: Apelos Emocionais	
Código	Explicação
Medo	Evocação de ameaças ou riscos
Raiva	Estímulo à indignação ou revolta
Orgulho	Apelo ao sentimento de pertencimento ou identidade
Esperança	Projeção de um futuro melhor ou solução para problemas
Gratidão	Estímulo ao reconhecimento por benefícios ou conquistas

Empatia	Conexão através de experiências ou sentimentos compartilhados
----------------	---

Fonte: Elaborado pela autora com base em Fairclough (2019).

Quadro 3 – Categoria 3: Estratégias Narrativas	
Código	Explicação
Polarização	Divisão clara entre "nós" e "eles", amigos e inimigos
Personalização	Adaptação da mensagem para ressoar com experiências pessoais
Simplificação	Redução de questões complexas a explicações simples e diretas
Vitimização	Apresentação de si mesmo ou de seu grupo como vítimas de injustiças
Heroísmo	Construção de narrativa de superação ou luta contra adversidades
Autenticidade	Demonstração de espontaneidade e "bastidores" para criar conexão

Fonte: Elaborado pela autora com base em Benjamin Moffitt (2020).

Cada postagem foi analisada e codificada de acordo com estas categorias, permitindo identificar padrões e tendências nas estratégias de engenharia social empregadas pelo deputado. A codificação foi realizada manualmente, uma a uma, o que permitiu a análise qualitativa de conteúdo com múltiplas categorias e a visualização de relações entre diferentes elementos.

Para garantir a confiabilidade da análise, foi realizado um teste de concordância entre codificadores (*intercoder reliability*), com uma amostra de 15% das postagens sendo codificada independentemente por quatro pesquisadores. Como recomendam Lombard, Snyder-Duch e Bracken (2002), foi calculado o coeficiente Kappa de Cohen e avaliado o grau de concordância, considerando aceitáveis valores acima de 0,7 - nesta pesquisa, o valor de concordância entre os avaliadores foi de 0,844

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados seguiu abordagem mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas de forma complementar. Para os dados quantitativos (métricas de engajamento, frequências de categorias temáticas, etc.), foram utilizadas estatísticas

descritivas e inferenciais. Para os dados qualitativos (conteúdo da entrevista, análise discursiva das postagens, interpretação de imagens), foram empregadas técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso.

A análise de conteúdo seguiu os procedimentos propostos por Bardin (2011), envolvendo três etapas principais:

- 1. Pré-análise: organização do material coletado, leitura flutuante para familiarização com os dados, formulação de hipóteses iniciais e definição de indicadores para interpretação.**
- 2. Exploração do material: codificação sistemática dos dados segundo as categorias analíticas definidas, agrupamento de trechos similares, contagem de frequências.**
- 3. Tratamento dos resultados e interpretação: inferência e interpretação dos dados à luz do referencial teórico, identificação de padrões, contradições e insights, elaboração de sínteses e conclusões.**

A análise de discurso, baseada em Fairclough (2001), focou em três dimensões:

- 1. Texto: análise linguística das postagens e da entrevista, identificando escolhas lexicais, estruturas gramaticais, modalização, pressuposições e implicações.**
- 2. Prática discursiva: análise dos processos de produção, distribuição e consumo dos textos, considerando as características específicas da plataforma digital escolhida (Instagram) e as práticas de comunicação política contemporânea.**
- 3. Prática social: análise das relações entre o discurso e o contexto social mais amplo, incluindo relações de poder, ideologias e hegemonias.**

A triangulação dos dados provenientes das diferentes fontes (entrevista, postagens, métricas de engajamento) permitiu validação cruzada dos achados e compreensão mais abrangente do fenômeno estudado. Por exemplo, estratégias mencionadas pelo deputado na entrevista puderam ser verificadas empiricamente nas postagens analisadas, e padrões identificados nas postagens puderam ser contextualizados e explicados através dos relatos da entrevista

3.5 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Toda pesquisa científica apresenta limitações inerentes às escolhas metodológicas realizadas. Reconhecer e explicitar essas limitações é fundamental para uma prática científica reflexiva e transparente, permitindo uma avaliação adequada do alcance e das implicações dos resultados obtidos. Esta seção discute as principais limitações metodológicas desta pesquisa e as estratégias adotadas para mitigá-las.

Subjetividade na codificação e interpretação

A análise qualitativa de conteúdo envolve inevitavelmente elementos de subjetividade na codificação e interpretação dos dados. Como argumenta Krippendorff (2004, p. 22), "toda leitura de textos é subjetiva e reflete as predisposições do leitor".

Para mitigar esta limitação, foram adotadas estratégias de rigor metodológico, como:

- 1. Desenvolvimento de um livro de códigos detalhado, com definições claras e exemplos para cada categoria analítica;**
- 2. Realização de teste de concordância entre codificadores (*intercoder reliability*), com uma amostra de 15% das postagens sendo codificada independentemente por quatro pesquisadores;**
- 3. Documentação transparente do processo de codificação e análise, permitindo que outros pesquisadores avaliem as interpretações realizadas;**
- 4. Triangulação de diferentes fontes de dados e perspectivas analíticas, reduzindo o impacto de vieses individuais.**

Limitações temporais e contextuais

Limitações do estudo de caso único: Embora o caso de Helio Lopes seja paradigmático e relevante, os achados não podem ser generalizados automaticamente para outros políticos ou contextos. A singularidade de sua trajetória, sua associação específica com Bolsonaro e as características do eleitorado do Rio de Janeiro são fatores contextuais que limitam a transferibilidade dos resultados. No entanto, como argumenta Yin (2015), a generalização analítica (para teorias) permanece possível e valiosa.

Limitações temporais: A pesquisa analisou um recorte temporal específico (janeiro a maio de 2025), o que limita a compreensão de possíveis mudanças nas estratégias comunicacionais ao longo de períodos mais extensos. Além disso, o contexto político e social brasileiro durante o período analisado apresentou particularidades que afetam as práticas comunicacionais estudadas.

Limitações das métricas de engajamento: As métricas públicas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários) oferecem apenas visão parcial do impacto das postagens. Não capturam visualizações sem interação, salvamentos, compartilhamentos privados, nem o alcance orgânico versus pago. Além disso, engajamento não equivale necessariamente a persuasão ou mudança de opinião.

Limitações da entrevista: O relato do deputado sobre suas estratégias pode ser influenciado por vieses de memória, racionalização a posteriori e apresentação de si. Estratégias que foram inicialmente intuitivas podem ser descritas retrospectivamente como deliberadas. Além disso, o deputado pode omitir ou minimizar práticas que considera controversas.

Limitações éticas e de acesso: A pesquisa não teve acesso a dados internos da equipe de comunicação do deputado, como métricas detalhadas de alcance, resultados de testes, ou discussões internas sobre estratégias. Também não foi possível entrevistar membros da equipe de comunicação, o que teria enriquecido a compreensão dos processos decisórios.

Limitações da análise automatizada: A opção por coleta e análise manual, embora justificada, limita o volume de dados que pode ser processado. Análises automatizadas de *big data* poderiam identificar padrões adicionais, mas às custas de profundidade analítica.

Apesar dessas limitações, a pesquisa oferece contribuições valiosas para a compreensão da engenharia social na política digital brasileira, combinando rigor metodológico, triangulação de dados e fundamentação teórica sólida.

Considerações éticas

Por fim, é importante reconhecer as limitações éticas inerentes à pesquisa sobre comunicação política digital. Embora o estudo analise

conteúdos publicamente disponíveis, a linha entre o público e o privado nas redes sociais digitais pode ser tênue, e a pesquisa deve respeitar a dignidade e os direitos dos sujeitos envolvidos.

Para abordar estas questões éticas, a pesquisa seguiu rigorosamente os princípios de ética em pesquisa estabelecidos pelo Comitê de Ética, obtendo consentimento informado para a entrevista e tratando os dados coletados com responsabilidade. Ademais, a análise buscou manter uma postura crítica mas respeitosa, evitando julgamentos valorativos sobre as posições políticas do sujeito estudado e focando nas estratégias comunicacionais empregadas.



4

4

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

4.1 OPINIÃO PÚBLICA

A construção da opinião pública sempre foi um dos maiores desafios para os políticos, que buscam constantemente moldar a percepção da população a seu favor. De acordo com Walter Lippmann (1965), a opinião pública é um conjunto de atitudes, crenças e opiniões coletivas que circulam em uma sociedade sobre assuntos de interesse comum. Lippmann argumenta que essas opiniões são formadas por imagens mentais criadas a partir das informações recebidas pelos indivíduos, sendo muitas vezes distorcidas por preconceitos e informações imprecisas. Essas imagens, por sua vez, influenciam as decisões e comportamentos dos cidadãos em relação aos temas públicos. Em sua obra *Public Opinion*, Lippmann destaca que a construção dessas imagens está longe de ser um processo perfeito ou racional, sendo frequentemente moldada por fatores externos, como meios de comunicação e interações sociais.

Essas características do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que esse comportamento cruza o nosso, depende de nós ou nos interessa, chamamos, de forma geral, de assuntos públicos. As imagens dentro das cabeças desses seres humanos, as imagens de si mesmos, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relações, são as suas opiniões públicas. Aqueles quadros que são postos em ação por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos, são a Opinião Pública, com letras maiúsculas. E assim, nos capítulos que se seguem, investigaremos primeiro algumas das razões pelas quais a imagem interna frequentemente engana os homens em seus relacionamentos com o mundo exterior. Sob esse título, consideraremos, em primeiro lugar, os principais fatores que limitam o acesso deles aos fatos. (LIPPMANN, 1965)

A opinião pública, portanto, não é homogênea, mas sim um fenômeno plural, composto por diversas percepções e interpretações que se intercalam e se sobrepõem. Em uma sociedade democrática, a formação da opinião pública deve idealmente ocorrer por meio de um debate público livre e plural, no qual os cidadãos possam discutir e refletir sobre as questões de interesse comum. No entanto, como

Lippmann coloca, a construção da opinião pública está longe de ser um processo racional e transparente. Ao contrário, ela é amplamente influenciada por filtros que distorcem as informações e moldam as imagens que as pessoas têm do mundo.

Neste trabalho, alinhados com o pensamento do autor, usaremos a opinião pública como o conjunto de atitudes, crenças e opiniões coletivas que circulam em uma sociedade sobre questões de interesse comum. A formação da opinião pública é um processo dinâmico, influenciado por uma variedade de fatores, como os meios de comunicação, as interações sociais e, mais recentemente, as redes sociais digitais e seus algoritmos. No contexto atual, a opinião pública é amplamente moldada pela interação digital, com as plataformas online desempenhando um papel central na propagação de informações, na construção de narrativas e na mobilização coletiva, impactando decisões políticas, comportamentais e sociais. A construção e manipulação da opinião pública têm se tornado uma das principais estratégias no campo da comunicação política, uma vez que influenciam diretamente a legitimidade de ideias, propostas e figuras políticas.

Nos tempos modernos, em sociedades democráticas, os meios de comunicação tradicionalmente desempenham um papel central na formação da opinião pública. A televisão, o rádio e a imprensa escrita eram os principais responsáveis pela disseminação de informações que ajudam a moldar as percepções coletivas sobre os mais variados temas. Com a internet e o surgimento das redes sociais digitais, o processo de formação da opinião pública passou a ser transformado. Ainda nas democracias, a opinião pública, como conceito, é influenciada pela interação entre os cidadãos e suas representações das questões públicas. Para Lippmann, a ideia de uma "opinião pública" democrática, formada por uma discussão racional e informada entre os cidadãos, é mais uma idealização do que uma realidade. Em vez disso, ele acredita que, na maioria das vezes, as opiniões formadas são fragmentadas, influenciadas por emoções, preconceitos e pela repetição de informações.

Embora a teoria de Lippmann tenha sido amplamente criticada por alguns, especialmente por sua visão de um público passivo e facilmente manipulável, suas ideias sobre a formação da opinião pública continuam a ser fundamentais para a compreensão da dinâmica das democracias contemporâneas. Em um mundo cada vez

mais globalizado e mediado por novas formas de comunicação, como as redes sociais digitais, a construção da opinião pública se torna um fenômeno ainda mais ativo, repleto de novos desafios e oportunidades para os políticos e para os cidadãos.

Neste contexto, a opinião pública passa a ser fragmentada, pois as pessoas se agrupam de acordo com suas afinidades ideológicas e interesses específicos, criando, assim, nichos de opinião dentro de uma sociedade mais ampla. Os algoritmos das redes sociais, ao sugerirem conteúdos com base no comportamento anterior dos usuários, reforçam essas bolhas informativas, direcionando os indivíduos para conteúdo que reforçam suas crenças e evitando a exposição a pontos de vista contraditórios. Essa personalização do conteúdo pode fazer com que a opinião pública se torne cada vez mais polarizada, dificultando o diálogo e a construção de consensos em temas importantes.

4.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Definir o conceito de comunicação política não é uma tarefa simples, dado que a vasta bibliografia sobre o tema apresenta abordagens diversas e nem sempre convergentes. Os conceitos de comunicação política variam, abrangendo desde a sua compreensão como uma ferramenta de propaganda eleitoral persuasiva, como é o caso das campanhas eleitorais, até formatos jornalísticos, como debates e entrevistas agendadas nos canais de televisão, que são essencialmente informativos. Alguns autores abordam a comunicação política a partir da perspectiva da comunicação em si, outros a vinculam mais diretamente ao campo do marketing. Nesse sentido, é importante destacar a contribuição de Parés i Maicas (1992), que ressalta que a comunicação política de interesse é aquela utilizada em países com sistemas pluralistas, independentemente do grau de democratização alcançado. Este sistema, em que a comunicação política se insere, está, evidentemente, dentro de uma economia de livre mercado, o que influencia diretamente as práticas comunicacionais adotadas pelos políticos.

Neste trabalho, a comunicação política será entendida como o conjunto de práticas e estratégias utilizadas por políticos e seus assessores para moldar a percepção pública e conquistar a confiança dos eleitores. Este fenômeno é um dos pilares fundamentais das democracias modernas, pois através da comunicação, os políticos não

apenas divulgam suas propostas e posicionamentos, mas buscam estabelecer uma relação de confiança com a população, essencial para garantir sua legitimidade e sucesso nas urnas. A comunicação política, portanto, não se limita à simples transmissão de informações; ela envolve um processo ativo e contínuo de interação, persuasão e negociação entre líderes e eleitores, com o objetivo de influenciar a opinião pública e fortalecer o apoio popular.

É importante lembrar que a comunicação política sempre esteve intrinsecamente ligada ao processo de formação e sustentação do poder. Desde os tempos da Grécia Antiga, com a utilização do discurso na Ágora², até a ascensão dos meios de comunicação de massa, a comunicação foi uma ferramenta essencial para que os governantes mantivessem a relação com seus súditos. No entanto, o contexto moderno da comunicação política se transforma de maneira significativa com o advento das tecnologias de comunicação e a globalização das plataformas midiáticas.

Gaudêncio Torquato define a comunicação política como um processo de comunicação que envolve a troca de informações e mensagens entre os atores políticos e o público em geral. Este processo é fundamental para a construção e manutenção do poder político, bem como para a formação da opinião pública e a legitimação das políticas públicas. (TORQUATO, 2004). Essa estratégia visa a criação de uma imagem pública favorável e o fortalecimento da ligação entre o candidato e seus eleitores. Torquato observa que a comunicação política moderna tornou-se mais dinâmica e diversificada, especialmente com o uso da televisão, rádio e, mais recentemente, das redes sociais digitais.

Do ponto de vista da comunicação política, a confiança é um dos elementos centrais para o sucesso de qualquer político. A confiança é construída ao longo do tempo, sendo uma forma de capital social que permite ao político mobilizar seus seguidores e conquistar a legitimidade necessária para manter o apoio popular. A confiança pode ser entendida como um valor fundamental nas relações entre políticos e eleitores, funcionando como uma moeda de troca na política. A confiança não apenas facilita o apoio contínuo, mas também favorece

² Ágoras são espaços públicos de encontros e assembleias nas cidades-estados, exemplo maior de expressão de lugar urbano de liberdade, quer para as intermináveis perorações filosóficas, quer para o comércio, e até tribunais populares. (DALCOLMO, 2020).

a disseminação das mensagens do político, aumentando sua capacidade de influenciar a opinião pública.

O conceito de capital social, proposto por Robert Putnam, é igualmente relevante para a comunicação política.

Capital social refere-se a aspectos da organização social, tais como redes, normas e laços de confiança que facilitam a coordenação e cooperação para benefícios mútuos. Capital social aumenta os benefícios de investimento em capital físico e capital humano. (PUTNAM, 1993)

No campo político, os líderes de opinião, como Helio Lopes, conseguem mobilizar um alto capital social, o que se reflete em sua capacidade de influenciar seus seguidores e de garantir a propagação de suas mensagens. Esse capital social é o que torna um político capaz de mobilizar a sociedade, seja por meio de mobilizações físicas ou virtuais, criando uma rede de apoio sólida e fiel.

Dentro dessa dinâmica, a figura do líder de opinião se destaca, é aquele que consegue, por meio de sua credibilidade e habilidades de comunicação, influenciar a forma como os indivíduos pensam e agem em relação a questões públicas. Esses líderes têm uma conexão direta com o público, estabelecendo uma relação mais íntima e pessoal. No contexto atual das redes sociais, se torna ainda mais relevante, pois tem a capacidade de construir e manter uma audiência que confia nele, seguindo-o e se engajando com seu conteúdo.

A habilidade do político em se tornar um líder de opinião está atrelada à sua capacidade de gerar confiança. Isso é, em grande parte, um reflexo de sua autenticidade, coerência e comprometimento com os valores e preocupações de seus seguidores.

Em *O Príncipe*, Nicolau Maquiavel (1532) oferece importantes reflexões sobre como os líderes devem construir e manter sua imagem pública. Para Maquiavel, a relação de um príncipe com seu povo deve ser cuidadosamente gerida. O governante deve, acima de tudo, ser capaz de conquistar e manter o apoio popular, mesmo que para isso seja necessário fazer uso de artifícios e manipulações. A comunicação política, segundo o autor, é uma das principais ferramentas para garantir que essa relação seja bem-sucedida.

O príncipe maquiavélico deve ser prudente em suas ações e escolhas, manipulando sua imagem de forma estratégica para garantir

o apoio do povo. Ele deve, ao mesmo tempo, ser respeitado e temido, o que implica a construção de uma imagem forte e estável. Para Maquiavel, a verdadeira habilidade política está na capacidade de adaptar a comunicação às circunstâncias e garantir que a imagem do líder seja constantemente reforçada, mesmo quando isso implica agir de maneira pragmática, sem se preocupar com a moralidade tradicional.

No contexto contemporâneo, essa visão maquiavélica pode ser observada no comportamento de políticos como Helio Lopes. Assim como em *O Príncipe*, Lopes se utiliza das redes sociais digitais para construir e reforçar sua imagem, mantendo uma relação constante com seus seguidores. Ele não apenas transmite suas opiniões e propostas, mas também se posiciona estrategicamente, utilizando a polarização e os apelos emocionais para mobilizar seus eleitores. A forma como ele utiliza as plataformas digitais para se conectar reflete a aplicação contemporânea da teoria maquiavélica, onde a comunicação não é apenas sobre informar, mas sobre conquistar e manter a confiança dos eleitores.

A comunicação política, como vimos, não se limita à simples transmissão de informações, mas envolve um processo complexo de construção de confiança, influência de percepções e engajamento com o público. Em uma democracia, onde o acesso ao poder está diretamente relacionado ao apoio popular, a comunicação política torna-se uma ferramenta essencial para os políticos. Ao construir e manter uma imagem pública sólida, baseada na confiança e no capital social, os políticos conseguem garantir a legitimidade de suas ações e manter o apoio necessário para a governança.

O uso das redes sociais digitais tem transformado substancialmente a forma como a comunicação política é realizada, permitindo aos políticos se conectar diretamente com seus eleitores e adaptar suas mensagens de forma personalizada. No caso de Helio Lopes, o uso estratégico das redes sociais reflete a aplicação das técnicas de comunicação política modernas, onde a confiança, a polarização e o engajamento emocional desempenham papéis centrais.

O conceito de campanha permanente, característico das campanhas pós-modernas segundo Norris (2003), manifesta-se claramente na estratégia de comunicação de Helio Lopes. O deputado

explicita essa continuidade ao descrever sua filosofia de comunicação nas redes sociais:

É um misto dos dois. Tem uma filosofia geral que é o legado de Bolsonaro e a gratidão ao Bolsonaro. Porque isso é o ponto-chave da mídia. O Bolsonaro tem que estar sempre presente na nossa mídia. Então, tendo o legado dele sendo lembrado ali sempre. Ou o que tá acontecendo com ele sendo noticiado e mostrado. Seja uma perseguição que ele esteja sofrendo ou a questão da saúde dele (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Observa-se, portanto, que a comunicação política não se limita aos períodos eleitorais, mas constitui uma atividade contínua de construção e manutenção de imagem pública, alinhamento ideológico e mobilização de apoiadores. A menção a "o legado dele sendo lembrado ali sempre" evidencia a natureza permanente dessa comunicação, que opera independentemente do calendário eleitoral. Esta estratégia alinha-se perfeitamente com o conceito de campanha permanente de Norris, onde a distinção entre períodos eleitorais e não eleitorais se torna cada vez mais tênue.

Além disso, o relato de Lopes revela outra característica das campanhas pós-modernas: o posicionamento estratégico como fonte de informação. O deputado continua:

Porque muita gente que se informa pela mídia vê que aquilo ali é um canal de comunicação verídico, oficial, que vai dar uma notícia fidedigna sobre a vida do Bolsonaro. Aí, isso é uma parte, no outro lado, num complemento, a questão das notícias do dia-a-dia, porque as pessoas hoje têm muita notícia e ficam perdidas e acabam não sabendo o que é, o que realmente tá acontecendo ou não tá e têm muito medo da desinformação, né? Então, a gente coloca ali na mídia o que realmente tem acontecido, o que os jornais estão noticiando porque as pessoas sabem quando foi postado (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta estratégia é particularmente significativa no contexto de desconfiança em relação à mídia tradicional, característica do bolsonarismo. Ao posicionar-se como canal "verídico" e "oficial", Lopes busca: (1) preencher lacuna percebida de informação confiável sobre Bolsonaro; (2) estabelecer relação de confiança com seguidores, que retornam regularmente para "se pautar"; (3) legitimar narrativas específicas através da seleção de quais notícias são compartilhadas e como são enquadradas.

Em última análise, a comunicação política é fundamental para o sucesso dos políticos no cenário contemporâneo. Ela não apenas molda a percepção pública, mas também determina a capacidade de um líder em engajar seus eleitores e conquistar sua confiança, elementos essenciais para manter o apoio político e alcançar objetivos eleitorais.

4.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais, de forma mais ampla, não são um fenômeno exclusivo da era digital. Já na Antiguidade filósofos sofistas ao se posicionar em cima de uma pedra em Atenas, sob o governo democrático de Péricles entre 460 e 430 a.C., para discursar aos transeuntes, estavam criando uma rede social primitiva, na qual seguidores se formavam e se influenciavam pelas ideias compartilhadas. Esse tipo de interação social, embora limitado pela geolocalização e pela capacidade de alcance de sua voz, representava uma rede de comunicação que, com o passar do tempo, se expandiria de maneiras inovadoras. A invenção da prensa no século XV foi um marco importante nesse processo, possibilitando a disseminação de ideias por meio de livros, revistas e histórias em quadrinhos, o que gerou uma base de leitores e seguidores que compartilhavam e comentavam essas produções. Mais recentemente, as redes sociais digitais surgiram, conectando virtualmente pessoas ao redor do mundo, superando as limitações de espaço e tempo. Tudo isso num espaço de tempo muito rápido, como visto por Manuel Castells no livro *Sociedade em Rede* (2011), onde ele cita o gradualismo do paleontólogo Stephen J. Gould que vê a vida como uma série de situações estáveis, pontuadas em intervalos raros com eventos importantes que ocorrem com grande rapidez e ajudam a estabelecer a próxima era estável. Castells pontua que o:

[...]final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa "cultura material" pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. (CASTELLS, 2011, p.68)

No âmbito político, essa evolução encontrou um terreno fértil. Os políticos atuais aprenderam com os sofistas a usarem os discursos persuasivos, principalmente durante os períodos eleitorais. O objetivo é captar eleitores e engajar possíveis votos com propostas e visões políticas, recriando, de maneira moderna, a interação direta com a

população. Durante as campanhas eleitorais, políticas públicas e ideologias são apresentadas por meio de reuniões, carreatas, comícios, shows e visitas domiciliares, todas concentradas em um período determinado, que atualmente, em 2025, dura três meses. Desde 2010, com a popularização da internet, as campanhas eleitorais se tornaram mais dinâmicas, e a comunicação com o eleitorado se expandiu significativamente, atingindo um número cada vez maior de pessoas por meio das redes sociais digitais (MARQUES, SAMPAIO, 2011; MASSUCHIN, TAVARES, 2015).

Com a chegada de ferramentas como e-mail, sites, podcasts e, mais recentemente, as redes sociais digitais, a comunicação política passou a se estender para além do período eleitoral. Essas ferramentas permitiram que políticos e candidatos se conectarem com seus eleitores de maneira contínua, sem as limitações de tempo, localização ou duração associadas às campanhas tradicionais. A comunicação política digital se consolidou como uma estratégia poderosa, permitindo que políticos, tanto aspirantes a cargos públicos quanto aqueles já no exercício de funções, se posicionem no cotidiano da população. Por meio das redes sociais digitais, esses políticos têm a oportunidade de se fazer presentes de maneira constante, sendo vistos e ouvidos, ao mesmo tempo em que abrem canais de diálogo para se posicionar sobre questões emergentes e moldar a opinião pública de maneira ágil e eficaz.

A verdade é que as redes sociais digitais desempenham um papel central na vida cotidiana dos brasileiros, refletindo um comportamento global crescente no uso dessas plataformas. Em 2025, o Brasil se mantém como um dos países com maior adesão às redes sociais, ocupando o 5º lugar mundial no ranking de tempo gasto online. Esse fenômeno se destaca especialmente em plataformas como o WhatsApp, YouTube e Instagram, que lideram em termos de número de usuários ativos, com 169 milhões, 144 milhões e 134,6 milhões de brasileiros, respectivamente. Esses dados, extraídos do Special Report Digital 2025, da We Are Social, evidenciam a importância das redes sociais digitais no Brasil, não apenas para fins de interação social, mas também como ferramentas poderosas de mobilização e comunicação, inclusive no campo político.

O WhatsApp, com 93,4% de penetração entre usuários de internet brasileiros, é a plataforma de mensagens mais popular, tendo ultrapassado outras redes sociais tradicionais. Sua onipresença no país

é tanta que diversas operadoras de telefonia oferecem planos que garantem o uso ilimitado do aplicativo, facilitando ainda mais a disseminação de informações, incluindo conteúdos políticos. Esse uso generalizado do WhatsApp reflete não apenas a busca por comunicação imediata, mas também a crescente dependência das redes sociais digitais como fontes de informação e notícias. Em 2025, mais de 52% dos brasileiros afirmam se informar por meio dessas plataformas, colocando o país em segundo lugar no mundo, atrás apenas das Filipinas, em termos de consumo de notícias digitais³. Também neste contexto, o YouTube e o Instagram têm se consolidado como plataformas-chave para o consumo de entretenimento e informação no Brasil. O crescimento do uso de *smart TVs*, com 92% das TVs vendidas em 2023 sendo modelos conectados, impulsionou a visualização de conteúdo no YouTube, com 75 milhões de brasileiros assistindo à plataforma diretamente pela televisão. Já o Instagram é a rede social mais utilizada no Brasil para o compartilhamento de vídeos curtos e interação com influenciadores, com 74,8% de seu público elegível utilizando o aplicativo. A capacidade do Instagram de engajar os usuários diariamente, com 93% de sua base ativa acessando a plataforma ao menos uma vez por dia, o torna um dos principais meios de comunicação política, desbancando e muito o X (antigo Twitter) que é apenas a nona plataforma mais utilizada com 22.13 milhões de usuários,

Conhecendo esse cenário, os políticos brasileiros se aproveitam do imenso potencial das redes sociais digitais para atingir eleitores, a opinião pública e fortalecer sua presença na esfera pública. Ao entender como os cidadãos se comportam nessas plataformas, é possível traçar estratégias de marketing digital político que visam engajar e persuadir eleitores de maneira eficaz. O uso de influenciadores digitais como canal de comunicação tem se tornado particularmente relevante no Brasil, com o país ocupando o segundo lugar mundial no consumo de conteúdo gerado por essas figuras. Aproximadamente 41,8% dos brasileiros que utilizam redes sociais digitais seguem algum influenciador, o que ressalta a crescente importância dos influenciadores digitais na formação de opinião.

Neste trabalho, adotaremos como influenciador digital a pessoa que possui um perfil em redes sociais digitais relevante e utiliza

³ Relatório Global de Visão Geral Digital 2025. Pesquisa realizada em parceria entre a We Are Social e a Meltwater. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

plataformas online para criar conteúdo e interagir com um público específico. O principal objetivo de um influenciador digital é influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de seus seguidores, seja por meio de postagens, vídeos, imagens ou outros formatos de conteúdo. Os influenciadores digitais se destacam por sua capacidade de gerar engajamento e estabelecer conexões diretas com seu público, o que lhes confere uma influência significativa sobre as atitudes e escolhas de consumo, políticas e sociais de seus seguidores. No contexto atual, esses indivíduos desempenham um papel importante na formação da opinião pública, especialmente ao serem reconhecidos por suas audiências como fontes confiáveis ou carismáticas, o que potencializa sua capacidade de persuasão nas plataformas digitais.

Crystal Abidin, antropóloga que estuda sobre a cultura dos influenciadores, insere os influenciadores digitais na categoria mais ampla de celebridades da internet. Ela define esses indivíduos como “pessoas com grande visibilidade online, que atraem atenção, seja por qualidades positivas ou negativas” (KARHAWI, 2021, p. 290). Segundo Abidin, a visibilidade de um influenciador é formada por uma combinação de qualidades que podem variar entre os casos, incluindo pares como “fama ou infâmia”, “atenção negativa ou positiva”, “presença ou ausência de talento”, “curto ou longo prazo”, “intencional ou acidental”, e “monetizado ou gratuito”. No caso dos influenciadores digitais, as qualidades que predominam tendem a ser aquelas positivas, ou seja, os influenciadores buscam construir uma reputação favorável, associada ao seu talento e à habilidade de engajar com o público de maneira construtiva.

Assim, eles [influenciadores digitais] buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (KARHAWI, 2021, p. 290).

Ela observa que os influenciadores frequentemente evitam se autodenominar como tal, pois isso ajuda a manter uma imagem despretensiosa, o que, por sua vez, favorece a construção de confiança junto ao público. O conceito de *outsider* — uma pessoa que não está diretamente vinculada ao mercado tradicional — surge como uma estratégia eficaz para atrair mais seguidores e engajamento. Embora essa estratégia tenha um apelo, às ações desses influenciadores estão

sempre sujeitas a variações e ajustes, dependendo do impacto que seus conteúdos causam nas plataformas digitais e dos resultados obtidos com seu público.

Para Abidin, a influência digital pode ser melhor compreendida através de três aspectos principais: 1) A audiência e a visibilidade, que funcionam como indicadores da popularidade do influenciador; 2) O trabalho digital, ou seja, a profissionalização da função de influenciar nas redes sociais digitais; e 3) A ecologia da informação, que mede a relevância do conteúdo do influenciador para seu público-alvo. A relevância do discurso digital é de extrema importância para os influenciadores, pois permite que eles não apenas ampliem sua visibilidade, mas também conquistem autoridade e, conseqüentemente, atraiam parcerias comerciais com marcas que se alinham à sua imagem. Abidin destaca que:

Nesse caso, são observadas as habilidades dos influenciadores digitais em amplificar ou suprimir alguns tipos específicos de informação, tensões, pensamentos e conversações. Em alguns casos, os influenciadores são capazes de angariar atenção e endossar mensagens que podem ser tanto de clientes, promovendo produtos de higiene e beleza, quanto promoção de mensagens sociais, de direitos humanos ou políticas. Em qualquer um desses exemplos, os influenciadores digitais desempenham um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos. Na mesma medida, eles podem desempenhar um papel igualmente bom em desviar a atenção, distrair as pessoas e, portanto, suprimir alguns tópicos de conversas” (KARHAWI, 2021, p. 291).

A interação constante entre influenciador e público, aliada a estratégias de persuasão e envolvimento emocional, são fatores fundamentais para a construção de autoridade nas redes sociais. No entanto, é a sensação de proximidade e confiança com a audiência que faz toda a diferença, como ressalta Abidin: “A conexão com a audiência, a sensação de proximidade e confiança, é o que cria a relação simbiótica necessária para o engajamento contínuo” (KARHAWI, 2021). Assim, a relação entre influenciador e seguidores vai além da simples disseminação de conteúdo, pois ela envolve um processo contínuo de construção de confiança, identidade e reconhecimento mútuo, fatores essenciais para a consolidação da influência nas plataformas digitais.

Esse quadro tem implicações diretas para a construção da opinião pública e a mobilização política no Brasil. As plataformas digitais não apenas funcionam como espaços de interação social e

entretenimento, mas também como meios de comunicação política, permitindo que candidatos e influenciadores, como o deputado Helio Lopes - objeto de estudo deste trabalho -, estabeleçam uma comunicação direta e personalizada com seus eleitores. No caso específico de Helio Lopes, suas ações nas redes sociais digitais são um reflexo de como o ambiente digital é utilizado para se comunicar com eleitores, criar um diálogo constante e mobilizar apoio político e ser um influenciador digital, além de um exemplo de como a engenharia social se manifesta na política digital.

Uma questão central na comunicação política digital diz respeito ao equilíbrio entre profissionalização e autenticidade. Enquanto ferramentas de automação prometem eficiência e alcance, podem comprometer a percepção de proximidade e genuinidade. Helio Lopes adota uma posição clara sobre essa tensão:

Eu não tenho essa resposta automática, sabe? É, não tem nada automatizado. É melhor não responder do que botar a resposta automática. Não tem nada, não tem nem uma resposta automática, nem de DM, nem nada. Apesar de aparecer, assim, muito amém, obrigado, que a gente vai respondendo igual. Mas não tem nenhum robô pra nada. Se você olhar, vai ter post que não tem comentário, porque não deu para comentar. Tipo, para comentar no sentido de responder os comentários (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta escolha estratégica reflete uma compreensão de que, nas redes sociais digitais, a autenticidade percebida constitui capital político valioso, mesmo que isso implique menor eficiência operacional. A expressão "é melhor não responder do que botar a resposta automática" evidencia a priorização da qualidade sobre a quantidade na interação com seguidores. Esta estratégia contrasta com práticas comuns de automação utilizadas por muitos políticos e empresas, que priorizam volume de interações sobre autenticidade.

O deputado continua, explicando sua escolha de não programar postagens:

Inclusive, olha só, além de não ter nada de comentário automatizado, a gente não tem nenhuma postagem programada. Todas as postagens são feitas na hora. Porque, assim, isso é um pedido meu, a nossa primeira postagem entra às sete e meia da manhã, a última termina por volta de nove, nove e meia, dez horas, depende do dia, do momento, e nada

é programado. A gente tem conteúdo pré-pronto, pré-aprovado, só que pode ser que surja um assunto urgente que a gente queira, e aí, imagina, entra um negócio programado de manhã, e o Brasil está acontecendo outra coisa, então a gente não tem (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta estratégia de postagens em tempo real, sem programação, reflete uma compreensão sofisticada da dinâmica das redes sociais digitais e do ambiente político brasileiro. Primeiro, demonstra valorização da relevância contextual - a capacidade de responder rapidamente a eventos emergentes é crucial para manter relevância nas redes sociais. Segundo, sugere que a aparência de espontaneidade e atualidade é valorizada, mesmo que o conteúdo seja "pré-pronto, pré-aprovado". Terceiro, revela a intensidade do trabalho de comunicação digital - manter presença ativa das 7h30 às 22h, todos os dias, incluindo finais de semana, requer dedicação significativa de recursos humanos.

Embora a profissionalização da comunicação digital implique a formação de equipes especializadas, muitos políticos mantêm controle direto sobre o conteúdo publicado. Helio Lopes descreve seu processo de aprovação:

É assim, todo conteúdo que vai para a mídia social passa por mim, tudo. Tudo que é postado lá, eu aprovo. Então, tem o meu toque. Pode ser que o pessoal prepare o conteúdo e eu vá lá, não quero, mudo isso aqui e tal. Então, por mais que tenha uma equipe, nada acontece aqui sem o meu olhar. Todas as postagens eu aprovo. Todas eu vejo, mando mudar título, mando mudar alguma coisa, isso aqui é para postar agora ou para postar depois (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este controle pessoal sugere que, apesar da profissionalização, a comunicação política nas redes sociais mantém caráter personalista, onde a voz e a aprovação do político são consideradas essenciais para a legitimidade da mensagem. A expressão "tem o meu toque" evidencia a importância atribuída à autenticidade e à coerência da voz política. Este controle também serve à função de gestão de risco - ao aprovar pessoalmente todo conteúdo, o deputado minimiza a possibilidade de postagens problemáticas que possam gerar crises.

A importância desse controle é evidenciada pelos incidentes que Lopes relata quando esse controle falhou:

Outra vez aqui, uma pessoa pegou minhas mídias sociais de madrugada, no TikTok, vai ter intervenção, não vai, deputado,

o que está acontecendo? Aí a pessoa que estava escrevendo lá respondeu - que foi demitida, tá? - você acha que eu estou acordado até agora? Aí, aquele comentário, cara, eu vou te falar, quando foi de manhã, eu acordei de manhã... Até eu procurar saber, reuni o pessoal, pra procurar saber quem foi, pra poder falar aí pra saber a situação das mídias (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este episódio evidencia: (1) riscos da delegação de controle das redes sociais; (2) a importância atribuída à manutenção de determinado tom e postura nas interações; (3) as consequências severas (demissão) para desvios do padrão estabelecido.

As redes sociais oferecem ferramentas para o aperfeiçoamento da comunicação política, como o uso de técnicas como o *microtargeting*, por exemplo, que permite segmentar o público de acordo com dados pessoais e comportamentais, e a utilização de engajamento emocional por meio de apelos visuais e verbais, muito utilizadas por Helio Lopes em suas postagens. Essa capacidade de personalização, que era impensável nas formas tradicionais de mídia, tem um impacto profundo na maneira como a opinião pública é formada e moldada. A eficácia da comunicação política depende da confiança que o público constroi com seus seguidores, uma confiança que facilita a disseminação e a credibilidade das mensagens. A confiança que Helio Lopes detém entre seus seguidores, combinada com a forma como ele mobiliza cognitivamente seu público para questões específicas, é um exemplo claro de como as redes sociais digitais podem amplificar e reforçar o poder da engenharia social na construção da opinião pública. Para que informações sejam compartilhadas e aceitas, é necessário que o político tenha uma base de seguidores predispostos a espalhar suas ideias. Esse fenômeno está diretamente relacionado à credibilidade que o político adquire tanto pela consistência de suas postagens quanto pela maneira que estabelece uma conexão emocional com seu público. A utilização de narrativas polarizadas e apelos emocionais consolidam a imagem de personalidades políticas. Quando se publica declarações e conteúdos com essas técnicas, não apenas se influencia aqueles que já concordam com as ideias, mas também pode persuadir emocionalmente outros usuários da plataforma criando uma rede de interações amplificadas.

No caso específico de Helio Lopes, seu papel como líder de opinião é fundamental. Sua alta taxa de confiança entre os seguidores não só facilita a aceitação das mensagens que ele compartilha, mas

também amplia seu alcance. Isso é particularmente relevante quando ele faz postagens que podem ser consideradas "polêmicas" ou "extremas". Em um ambiente de redes sociais, a eficácia dessas postagens depende não apenas da confiança dos seguidores, mas também da cognição compartilhada — ou seja, os seguidores de Helio já estão mobilizados cognitivamente para adotar pontos de vista semelhantes aos dele. Assim, a comunicação política na era digital não se limita mais a debates públicos e comícios, mas é construída de forma muito mais estratégica, adaptando-se constantemente ao comportamento e à predisposição de quem está sendo impactado.

A comunicação política digital de Helio Lopes, portanto, é um exemplo de como a opinião pública pode ser persuadida de maneira sofisticada e personalizada nas redes sociais. Ao entender e aplicar as técnicas da engenharia social, ele consegue ampliar seu apoio e garantir que as mensagens que ele transmite sejam amplamente disseminadas e aceitas por seus seguidores, criando um ciclo contínuo de engajamento, mobilização e influência.

A transformação da comunicação política na era digital, impulsionada pelas redes sociais, reflete a dinâmica de poder entre políticos e eleitores, na qual a confiança e a construção da opinião pública digital se tornam ferramentas poderosas na consolidação e manutenção de apoio político. A análise da comunicação de Helio Lopes nas redes sociais, e a maneira como ele utiliza essas plataformas para influenciar e persuadir a opinião pública, se insere nesse contexto de mudança, onde a persuasão digital e a engenharia social têm um papel central na construção do cenário político atual.



5

5

ENGENHARIA SOCIAL

5.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O termo "engenharia social" possui múltiplos significados e aplicações, variando conforme o contexto em que é empregado. Em sua acepção mais ampla, engenharia social refere-se a esforços sistemáticos para influenciar atitudes, comportamentos e estruturas sociais através de intervenções planejadas. No contexto da segurança da informação, o termo designa técnicas de manipulação psicológica utilizadas para obter informações confidenciais ou acesso a sistemas protegidos. Na política, engenharia social envolve o uso estratégico de comunicação e persuasão para moldar a opinião pública e influenciar comportamentos eleitorais, que é a compreensão que usamos nesta pesquisa.

A persuasão política é um conceito central para a análise das estratégias de comunicação utilizadas pelos políticos nas redes sociais digitais. Desde os primeiros estudos da retórica (ARISTÓTELES, 380 a.C.), a persuasão tem sido uma prática fundamental nas democracias, buscando influenciar a opinião pública e mobilizar os cidadãos para apoiar ideias ou candidatos. Em tempos modernos, Robert Cialdini, em seu livro *Influência: A Psicologia da Persuasão* (2009), contribuiu para o entendimento das técnicas psicológicas utilizadas para convencer os eleitores a tomarem decisões favoráveis, com base em seis princípios: reciprocidade, compromisso, prova social, afeição, autoridade e escassez. Essas técnicas são frequentemente aplicadas nas redes sociais digitais, especialmente quando se utiliza a segmentação de público, para criar mensagens personalizadas que apelam aos valores e emoções dos eleitores.

A engenharia social, enquanto conceito e prática, possui uma trajetória histórica rica e complexa que remonta ao final do século XIX. Para compreender sua aplicação contemporânea no contexto político e comunicacional, é fundamental explorar suas origens e evolução, bem como as transformações que o conceito sofreu ao longo do tempo.

O termo "engenharia social" foi inicialmente introduzido pelo industrial holandês J.C. Van Marken em 1894, em um ensaio no qual

defendia que os empregadores modernos necessitavam da assistência de especialistas para lidar com os desafios humanos nas organizações, assim como precisavam de conhecimentos técnicos (engenheiros tradicionais) para lidar com desafios não humanos, como materiais, máquinas e processos (ALEXANDER, 2010). Van Marken concebia a engenharia social como uma função essencial para resolver questões sociais e comportamentais dentro das organizações, baseando-se na premissa de que, assim como os engenheiros lidam com problemas técnicos, os engenheiros sociais seriam responsáveis por aprimorar as interações humanas e o comportamento social, visando um melhor desempenho organizacional e, por consequência, uma sociedade mais eficiente.

Esta concepção inicial da engenharia social estava alinhada com o espírito progressista da época, que acreditava na possibilidade de aplicar métodos científicos e racionais para solucionar problemas sociais. Como observa Oosterhuis (2000, p. 67), "a engenharia social emergiu como parte de um movimento mais amplo que buscava aplicar princípios de eficiência e racionalidade, característicos da engenharia tradicional, às questões sociais e comportamentais".

O conceito chegou aos Estados Unidos em 1899, quando o termo engenharia social foi lançado para nomear a tarefa de um especialista em modificar as relações sociais, no mesmo sentido da intervenção técnica, mas com um foco voltado para os comportamentos humanos. Nesse mesmo período, o termo foi utilizado como o título de um pequeno periódico chamado "Engenharia Social" que, no ano seguinte, foi renomeado como "Serviço Social" (LUBOVE, 1965). Esta mudança de nomenclatura é significativa, pois reflete uma transição na compreensão do papel desses profissionais: de "engenheiros" que aplicam técnicas precisas para modificar comportamentos, para "servidores" que atuam em prol do bem-estar social.

Um marco importante na evolução do conceito foi a publicação do livro "The Social Engineer" (1909), de William H. Tolman, que aprofundou o uso do termo dentro das ciências sociais e abriu caminho para o entendimento da engenharia social como uma ferramenta para modificar comportamentos e atitudes de maneira planejada e direcionada. Tolman (1909, p. 23) argumentava que "assim como o engenheiro civil constrói pontes para conectar espaços físicos, o engenheiro social constrói pontes entre diferentes grupos sociais, facilitando a cooperação e a harmonia". Em suas primeiras fases, o

conceito estava mais relacionado à tentativa de encontrar formas de melhorar o bem-estar social e organizar a sociedade de maneira mais eficaz.

Porém, a mudança de enfoque da engenharia social ocorreu de maneira mais substancial com o sociólogo Edwin L. Earp, que publicou o livro "The Social Engineer" (1911). Nesse contexto, a engenharia social deixou de ser vista como uma estratégia de melhoria do bem-estar social e passou a ser tratada como uma forma de controlar e organizar as relações sociais de acordo com objetivos estratégicos. A perspectiva de Earp associou a engenharia social ao uso de métodos técnicos, similares à engenharia tradicional, mas voltados para o comportamento humano. Earp (1911, p. 45) argumentava que "as relações sociais podem ser modeladas e controladas, tal como se fosse um processo técnico", sem considerar, em muitos casos, as implicações éticas dessa intervenção.

A partir desse ponto, a engenharia social passou a ser entendida como uma abordagem científica para tratar as relações sociais, onde os engenheiros sociais usariam métodos sistemáticos para analisar e compreender os sistemas sociais e, a partir disso, criar as estratégias apropriadas para alcançar os resultados desejados nos indivíduos. Isso representou um passo significativo para a institucionalização da engenharia social nas práticas de comunicação e manipulação social, especialmente quando voltada para objetivos políticos, comportamentais e econômicos.

Durante o século XX, o conceito de engenharia social foi apropriado por diferentes campos do conhecimento e aplicado em diversos contextos. Na década de 1920, o termo começou a ser utilizado no campo da propaganda política, especialmente após a Primeira Guerra Mundial, quando os governos perceberam o poder da comunicação estratégica para mobilizar populações (BERNAYS, 1928). Edward Bernays, considerado o pai das relações públicas modernas, foi um dos principais teóricos a explorar como técnicas de persuasão poderiam ser utilizadas para influenciar a opinião pública. Em seu livro "Propaganda" (1928), Bernays argumenta que a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões das massas é um elemento importante em sociedades democráticas.

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse

mecanismo invisível da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder governante de nosso país (BERNAYS, 1928, p. 9, tradução nossa).

Embora essa passagem possa soar sinistra para ouvidos contemporâneos, Bernays não via a "manipulação" como necessariamente negativa. Ele argumentava que, em sociedades complexas e democráticas, era necessário que especialistas ajudassem a organizar e direcionar a opinião pública, caso contrário, haveria caos e ineficiência. Bernays aplicou princípios da psicologia (ele era sobrinho de Sigmund Freud) e da sociologia para desenvolver técnicas de relações públicas que influenciaram profundamente a prática da comunicação política e comercial no século XX.

Na década de 1930, o conceito ganhou novas dimensões com os regimes totalitários, que utilizaram técnicas de engenharia social para controlar populações e promover ideologias. Como observa Arendt (1951) em "As Origens do Totalitarismo", regimes como o nazismo e o stalinismo empregaram técnicas sofisticadas de propaganda e manipulação psicológica para moldar a percepção pública e garantir a adesão às suas políticas. Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Hitler, desenvolveu estratégias de comunicação de massa que combinavam controle total dos meios de comunicação, repetição incessante de mensagens simples, uso de símbolos e rituais emocionalmente carregados, e identificação de inimigos externos e internos para mobilizar o apoio popular.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento das ciências comportamentais e da psicologia social, a engenharia social ganhou bases teóricas mais sólidas. Estudos como os de Kurt Lewin sobre dinâmica de grupos, os experimentos de conformidade de Solomon Asch e os estudos de obediência de Stanley Milgram forneceram insights valiosos sobre como os indivíduos podem ser influenciados por pressões sociais e figuras de autoridade (CIALDINI, 2007).

Robert Cialdini, em "Influence: The Psychology of Persuasion" (2007), sistematizou seis princípios fundamentais da persuasão que são amplamente utilizados em contextos diversos, incluindo política:

Reciprocidade: as pessoas sentem-se obrigadas a retribuir o que recebem de outros. Na política, isso pode manifestar-se através de

pequenos "favores" ou gestos que criam senso de obrigação nos eleitores.

Compromisso e coerência: uma vez que as pessoas assumem posição ou compromisso, especialmente publicamente, sentem pressão psicológica para agir de forma coerente com esse compromisso. Políticos podem induzir pequenos compromissos iniciais (como curtir uma postagem) que levam a compromissos maiores (como votar).

Aprovação social: as pessoas tendem a fazer o que veem outros fazendo, especialmente em situações de incerteza. Demonstrações de apoio popular (multidões em comícios, números de seguidores, comentários positivos) funcionam como prova social que influencia outros.

Afeição: as pessoas são mais facilmente persuadidas por aqueles de quem gostam. Políticos investem significativamente em construir simpatia e identificação com eleitores.

Autoridade: as pessoas tendem a obedecer figuras de autoridade. Endossos de especialistas, celebridades ou líderes religiosos funcionam através deste princípio.

Escassez: as pessoas valorizam mais o que é raro ou limitado. Mensagens políticas que enfatizam urgência ou exclusividade exploram este princípio.

Na década de 1970, com o advento da computação e das redes de comunicação, o termo "engenharia social" começou a ser utilizado também no contexto da segurança da informação, referindo-se às técnicas de manipulação psicológica utilizadas para obter informações confidenciais ou acesso a sistemas protegidos (MITNICK, SIMON, 2002). Esta aplicação do conceito, embora distinta da sua origem no campo social e político, mantém a essência da manipulação psicológica para atingir objetivos específicos. Kevin Mitnick, um dos hackers mais famosos da história, descreveu em "The Art of Deception" (2002) como técnicas de engenharia social são frequentemente mais eficazes do que ataques técnicos sofisticados para obter acesso a sistemas protegidos. Mitnick demonstrou que explorar vulnerabilidades humanas - confiança, medo, desejo de ajudar, respeito à autoridade - é muitas vezes mais fácil do que explorar vulnerabilidades técnicas.

Nesse novo cenário, as redes sociais digitais e o uso de dados pessoais passaram a ser instrumentos centrais na engenharia social. Políticos, governos e grupos privados começaram a utilizar essas plataformas para influenciar comportamentos, moldar a opinião pública e até polarizar debates sociais e políticos. A comunicação direta, muitas vezes em tempo real, permitiu a criação de mensagens personalizadas e altamente segmentadas, o que facilitou o uso da engenharia social como uma ferramenta de persuasão eficaz, porém muitas vezes questionável eticamente.

No contexto contemporâneo, a engenharia social pode ser compreendida como um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para influenciar atitudes, comportamentos e decisões de indivíduos ou grupos, através da manipulação psicológica e do uso estratégico de informações. Como define U.C. Mandal (2007, p. 112), a engenharia social refere-se a "iniciativas que visam influenciar atitudes e comportamentos sociais, tanto por políticos, governos, mídia, academia ou grupos privados". Esta definição ampla abrange diversas práticas, desde campanhas de marketing e relações públicas até estratégias de comunicação política e manipulação da opinião pública.

O termo "Engenharia Social" foi traduzido literalmente do inglês "Social Engineering" e, embora amplamente utilizado no Brasil, sua aplicação no contexto da ciência política e da segurança da informação nem sempre é adequada. No Brasil, o uso do termo "engenharia social" tende a ser interpretado de forma imprecisa, principalmente por causa de uma tradução inadequada de livros e artigos que, originalmente, foram escritos em língua inglesa. Tal interpretação equivocada do termo tem gerado confusão, especialmente ao aplicar o conceito na ciência política ou em problemas relacionados à segurança digital.

Em inglês, o termo "engineer" tem um significado mais amplo e flexível, sendo utilizado para se referir a uma profissão ou função que envolve o design, a construção, a implementação e a manutenção de sistemas, estruturas ou dispositivos. Em países de língua inglesa, "engineer" não é um título formalizado por uma exigência legal ou regulamentatória, mas sim uma descrição ocupacional. Dessa forma, qualquer pessoa que atue em atividades relacionadas à engenharia, seja qual for o campo — como engenharia civil, elétrica, mecânica, ou mesmo no campo da engenharia social — pode ser chamada de "engineer", independentemente da formação acadêmica ou da regulamentação oficial da profissão.

Porém, no Brasil, o termo engenheiro possui uma conotação bastante diferente. Trata-se de um título profissional, que está estritamente regulamentado por leis e pela educação formal. Para utilizar o título de engenheiro no Brasil, é necessário possuir um diploma de curso superior reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC) em uma área específica de Engenharia. O exercício da profissão de engenheiro é supervisionado pelos CREAs (Conselhos Regionais de Engenharia e Agronomia) e pelo CONFEA (Conselho Federal de Engenharia e Agronomia). O termo engenheiro, portanto, implica um status legal, exigindo competência técnica, formação acadêmica e um registro nos órgãos competentes para garantir o cumprimento de normas e padrões éticos.

Essa distinção entre engenheiro (no Brasil) e engineer (no contexto anglófono) é importante para compreender o uso do termo engenharia social. No contexto da segurança da informação ou da ciência política, a engenharia social não remete à prática formal da engenharia, mas sim ao uso de estratégias de manipulação psicológica, técnicas que têm por objetivo influenciar comportamentos e decisões humanas. No entanto, ao se tentar traduzir o termo diretamente para o português, é necessário considerar as implicações legais e profissionais associadas ao uso da palavra engenheiro, para evitar confusões sobre seu significado no contexto das ciências políticas e sociais.

Dessa maneira, a engenharia social na ciência política reflete um campo de estudo que começou com a tentativa de melhorar a sociedade, mas que, ao longo do tempo, se transformou em uma ferramenta para modificar comportamentos sociais de maneira estratégica e controladora. A distinção entre engenharia social fragmentada e engenharia social utópica é fundamental para entender as possíveis implicações éticas e democráticas do uso de tais estratégias. A reflexão sobre a aplicação da engenharia social no contexto contemporâneo exige um equilíbrio entre a eficácia das estratégias e o respeito à liberdade individual, considerando os riscos associados ao uso de dados e à manipulação da opinião pública.

5.2 ENGENHARIA SOCIAL NA POLÍTICA

No contexto político, a engenharia social assume características particulares, relacionadas à persuasão, mobilização e controle da opinião pública. Historicamente, líderes políticos sempre buscaram formas de influenciar o comportamento e as percepções de seus

cidadãos, mas as técnicas e estratégias evoluíram significativamente ao longo do tempo, especialmente com o advento das tecnologias digitais.

A engenharia social na política pode ser compreendida como o uso sistemático de técnicas psicológicas e comunicacionais para influenciar a opinião pública, mobilizar eleitores e construir narrativas que favoreçam determinados atores ou agendas políticas. Como observa Pratkanis e Aronson (2001, p. 11), "a persuasão política não é apenas uma questão de apresentar argumentos racionais, mas de apelar para emoções, valores e identidades, criando um senso de pertencimento e urgência que motiva a ação".

A aplicação de engenharia social na política envolve o uso estratégico de técnicas de persuasão e manipulação psicológica para influenciar eleitores, moldar a opinião pública e mobilizar apoio político. Essas técnicas tornaram-se particularmente sofisticadas e eficazes com o advento das redes sociais digitais, que permitem segmentação precisa de audiências, personalização de mensagens e mensuração em tempo real de impacto.

Um exemplo concreto de engenharia social aplicada à política pode ser observado na estratégia de Helio Lopes durante a campanha de 2018. O deputado relata um momento específico que ilustra o uso deliberado de apelo emocional:

Eu entendi o que ele falava assim, ele chamou, falou assim, Helio, vamos fazer um vídeo aqui? O vídeo, esse vídeo vai criar um sentimento diferente, mas o pessoal vai para a mídia, vai pegar a gente, vai... Aí ele pegou e falou assim, chega aqui, aí ele falou assim, eu vou falar aqui, vou mostrar para vocês, meu irmão de 10 meses, vou falar aqui: "meu irmão de 10 meses", aí eu vou fazer para você, aí ele vai falar, "demorei um pouquinho, nasci tostadinho", encostar nele, mas olha o que ele falou no final, "mas o nosso coração é verde e amarelo". Esse vídeo na mídia, botou na dele, na minha, não vou fazer polêmica, mas a galera falou, caramba, gostou muito (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este episódio demonstra diversos elementos da engenharia social: (1) a construção de narrativa emocional baseada em relações pessoais; (2) o uso de marcadores identitários (raça e nacionalismo); (3) a humanização através de humor; e (4) a criação de conteúdo viral através de autenticidade percebida. A consciência de que o vídeo "vai criar um sentimento diferente" evidencia a intencionalidade estratégica por trás da aparente espontaneidade.

A frase "meu irmão de 10 meses" cria vínculo afetivo e familiar entre Lopes e Bolsonaro, mobilizando o princípio de afeição de Cialdini. O humor ("demorei um pouquinho, nasci tostadinho") aborda diretamente a questão racial de forma leve e desarmante. A conclusão ("mas o nosso coração é verde e amarelo") reafirma identidade nacional compartilhada, transcendendo diferenças raciais através do nacionalismo.

Este vídeo exemplifica como a engenharia social na política contemporânea opera através de camadas múltiplas de significado: superficialmente, é um momento espontâneo e afetivo entre dois amigos; em um nível mais profundo, é uma peça cuidadosamente construída de comunicação política que mobiliza emoções, identidades e símbolos para gerar identificação e apoio.

Outra técnica específica de engenharia social observada na trajetória de Helio Lopes é a amplificação por associação estratégica. O deputado descreve esse mecanismo:

E uma coisa que eu agradeço, que é o que o presidente fez na época, ele postava, eu comentava na postagem dele, como a mídia dele é grande, ele respondia, "valeu, irmão, Helio", ele pegava, comentava, às vezes ele curtia na minha postagem, e isso aí foi uma forma assim, de direcionar para a minha mídia. Quem é o Helio, quem é esse, quem é o Helio, aí a mídia foi pegando o corpo, até a própria imprensa, foi pegando o corpo, a imprensa, tudo foi pegando, até eu ser eleito (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta estratégia baseia-se em diversos princípios: (1) aprovação social - a validação por figura de autoridade (Bolsonaro) confere credibilidade e legitimidade; (2) curiosidade - seguidores de Bolsonaro, ao verem interações repetidas, naturalmente questionam "quem é o Helio"; (3) transferência de capital político - parte do prestígio e alcance de Bolsonaro é transferido para Lopes através das interações públicas; (4) algoritmos de recomendação - plataformas como Instagram tendem a sugerir perfis que interagem com contas que o usuário já segue.

A expressão "direcionar para a minha mídia" revela uma compreensão clara dos mecanismos de visibilidade nas redes sociais digitais. As interações entre Lopes e Bolsonaro eram genuínas, é a engenharia social no sentido de uso estratégico de relações e plataformas para atingir objetivos políticos específicos.

Um aspecto central da engenharia social na política é a construção e manipulação de narrativas. Como argumenta Lakoff (2008), as narrativas políticas não são apenas histórias, mas estruturas cognitivas que moldam como as pessoas compreendem e interpretam a realidade política. No contexto contemporâneo, a engenharia social política se beneficia enormemente do acesso a dados pessoais e comportamentais dos eleitores.

Outro aspecto importante da engenharia social na política é o uso estratégico da polarização. Como argumentam Sunstein e Vermeule (2009), a polarização pode ser deliberadamente fomentada como uma estratégia para mobilizar bases de apoio e deslegitimar oponentes. Através da criação de narrativas que dividem a sociedade em "nós versus eles", os atores políticos podem fortalecer a identidade de grupo e a lealdade de seus apoiadores.

No Brasil, a engenharia social política ganhou novas dimensões com a ascensão das redes sociais digitais. Braga e Carlomagno (2018) sinalizam que a partir de 2010 inicia-se uma segunda fase das campanhas online no país, caracterizada pela "queda das restrições legais" e pelo "uso crescente de diferentes recursos digitais". Este cenário criou condições propícias para a aplicação de técnicas avançadas de engenharia social, especialmente em contextos de polarização política.

É importante ressaltar que a engenharia social na política não é intrinsecamente negativa. Como argumenta Cialdini (2007), técnicas de persuasão podem ser utilizadas de forma ética e transparente para promover causas legítimas e mobilizar cidadãos em torno de questões importantes. A distinção entre persuasão legítima e manipulação antiética reside na transparência, no respeito à autonomia dos indivíduos e na veracidade das informações compartilhadas.

No entanto, o cenário atual apresenta desafios significativos para essa distinção. Como observa Benkler *et al.* (2018), a arquitetura das redes sociais digitais, combinada com a polarização política e a erosão da confiança em instituições tradicionais, cria um ambiente propício para a propagação de desinformação e para o uso antiético de técnicas de engenharia social. Nesse contexto, a compreensão crítica dessas técnicas torna-se essencial para a preservação da integridade do processo democrático.

5.3 TÉCNICAS DE PERSUASÃO EMOCIONAL

A persuasão emocional constitui um elemento central da engenharia social, especialmente no contexto político contemporâneo. Diferentemente da persuasão baseada em argumentos racionais e evidências, a persuasão emocional visa ativar respostas afetivas que podem influenciar significativamente as atitudes, crenças e comportamentos dos indivíduos, muitas vezes contornando processos cognitivos mais deliberativos.

Apelos emocionais são centrais na engenharia social política. Pesquisas em psicologia política demonstram que emoções desempenham papel fundamental nas decisões políticas, frequentemente mais importante do que avaliações racionais de políticas ou competências (MARCUS, NEUMAN, MACKUEN, 2000). Políticos que conseguem mobilizar emoções efetivamente têm vantagem significativa em termos de engajamento e persuasão.

Robert Cialdini, em sua obra seminal "Influence: The Psychology of Persuasion" (2007), identifica seis princípios fundamentais da persuasão que têm aplicações diretas na engenharia social política: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, afeição, autoridade e escassez. Estes princípios exploram tendências psicológicas profundamente enraizadas e podem ser utilizados para influenciar decisões e comportamentos de forma significativa.

Além dos princípios clássicos de persuasão, estratégias contemporâneas de comunicação digital incluem técnicas de engajamento cognitivo. Helio Lopes descreve uma abordagem específica:

A gente sempre tenta levar para o leitor uma reflexão. Então, tem muitos assuntos que a gente chama o leitor, o seguidor, ali para pensar. Então, muitas vezes a gente bota uma pergunta no título, muitos vídeos, se você olhar, tem perguntas no título. O que você acha disso, qual a sua opinião, o porquê. Então, acaba tendo um pouco dessa interação colocando o leitor para dialogar com a gente (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

A estratégia de fazer perguntas nos títulos serve múltiplas funções: (1) engajamento algorítmico - postagens que geram comentários são priorizadas pelos algoritmos das plataformas; (2) investimento cognitivo - ao pensar sobre uma questão, mesmo que

brevemente, o usuário investe atenção e energia, tornando-se mais propenso a engajar; (3) ilusão de participação - perguntas criam sensação de que a opinião do seguidor importa, mesmo que o político não possa realisticamente ler e responder a todos os comentários; (4) coleta de informações - comentários fornecem feedback valioso sobre o que ressoa com o público.

Esta técnica relaciona-se com o princípio de comprometimento e coerência de Cialdini (2007), pois ao induzir o público a refletir e potencialmente posicionar-se sobre uma questão, cria-se um investimento cognitivo que tende a gerar maior engajamento. Além disso, a ilusão de diálogo e participação fortalece o vínculo entre político e eleitor, mesmo que a interação seja assimétrica.

As emoções mais frequentemente mobilizadas na comunicação política incluem:

Medo e ansiedade: mensagens que enfatizam ameaças - criminalidade, corrupção, perda de valores tradicionais, ameaças externas - mobilizam ansiedade que pode motivar ação política. No entanto, medo excessivo pode levar a paralisia ou rejeição da mensagem.

Raiva e indignação: mensagens que identificam injustiças ou transgressões morais mobilizam raiva que pode energizar apoiadores e motivar ação. A raiva é particularmente eficaz para mobilização de base e viralização de conteúdo.

Esperança e entusiasmo: mensagens que oferecem visão positiva do futuro ou celebram conquistas mobilizam esperança e entusiasmo, que são importantes para manter engajamento de longo prazo e atrair apoiadores menos ideológicos.

Orgulho e identidade: mensagens que afirmam identidades coletivas - nacional, racial, religiosa, ideológica - mobilizam orgulho e senso de pertencimento, que são fundamentais para construir comunidades políticas coesas.

Solidariedade e compaixão: mensagens que destacam sofrimento de grupos específicos mobilizam compaixão que pode motivar apoio a políticas ou causas.

A persuasão emocional na política contemporânea frequentemente explora emoções específicas, como medo, raiva,

orgulho e esperança, cada uma com efeitos distintos sobre o processamento de informações e a tomada de decisões.

O medo é uma das emoções mais frequentemente exploradas na comunicação política. Como observam Nabi e Myrick (2019), mensagens que induzem medo podem ser altamente eficazes para capturar atenção e motivar ação, especialmente quando acompanhadas de soluções claras para a ameaça apresentada. No entanto, o medo também pode levar à evitação defensiva ou ao desengajamento quando a ameaça é percebida como excessivamente severa ou incontrolável.

A raiva, por sua vez, tende a aumentar a confiança nas próprias crenças e a reduzir o processamento sistemático de informações. Como argumenta Marcus *et al.* (2000) em sua teoria da inteligência afetiva, a raiva pode levar os indivíduos a recorrer a heurísticas e estereótipos, tornando-os mais suscetíveis a mensagens simplistas e polarizadoras. Políticos frequentemente exploram essa dinâmica para mobilizar apoio contra adversários ou grupos externos.

O orgulho, especialmente quando associado à identidade nacional ou de grupo, pode ser uma ferramenta poderosa de mobilização política. Como observa Haidt (2012) em sua teoria dos fundamentos morais, emoções morais como o orgulho e a indignação desempenham um papel importante na formação de julgamentos políticos e na motivação para a ação coletiva.

A esperança, por fim, representa uma emoção positiva frequentemente explorada em campanhas políticas, especialmente por candidatos que se apresentam como agentes de mudança. Como pontua Castells (2009, p. 146), "a política da esperança mobiliza emoções positivas que podem superar o medo e a ansiedade, criando um senso de possibilidade e agência coletiva".

No contexto das redes sociais digitais, a persuasão emocional ganha novas dimensões e potencialidades. Como observa Brady *et al.* (2017) em um estudo sobre a viralização de conteúdos políticos, mensagens com alta carga emocional, especialmente aquelas que evocam indignação moral, têm muito mais probabilidade de serem compartilhadas e amplificadas nas redes sociais. Os algoritmos das plataformas, projetados para maximizar o engajamento, tendem a favorecer conteúdos emocionalmente carregados, criando um

ambiente propício para a propagação de mensagens polarizadoras e inflamatórias.

Além disso, as redes sociais digitais permitem uma personalização sem precedentes das mensagens emocionais, adaptando-as às vulnerabilidades e predisposições específicas de diferentes segmentos do público. Como argumenta Tufekci (2014, p. 212), "a combinação de *big data*, algoritmos preditivos e técnicas de persuasão emocional cria possibilidades inéditas de manipulação psicológica em escala".

É importante ressaltar que a persuasão emocional, assim como outras técnicas de engenharia social, não é intrinsecamente antiética ou manipulativa. Como argumenta Brader (2005), apelos emocionais podem enriquecer o discurso democrático, tornando questões abstratas mais concretas e relevantes para os cidadãos. A distinção entre persuasão legítima e manipulação antiética reside, em grande parte, na transparência, na veracidade e no respeito à agência dos indivíduos. Como observa Susser *et al.* (2019, p. 34), "a manipulação ocorre quando um agente influencia outro de maneira oculta, explorando vulnerabilidades psicológicas de formas que subvertem os processos de tomada de decisão autônoma do alvo".

No contexto brasileiro, a persuasão emocional tem desempenhado um papel cada vez mais proeminente na comunicação política, especialmente nas redes sociais digitais. Para Alves e Albuquerque (2019), as eleições de 2018 foram marcadas por um uso intensivo de apelos emocionais, especialmente aqueles relacionados a medo, indignação moral e esperança de renovação política. A polarização do debate público criou um ambiente propício para a disseminação de mensagens emocionalmente carregadas, muitas vezes à custa da deliberação racional e do debate substantivo sobre políticas públicas.

O princípio da reciprocidade baseia-se na tendência humana de retribuir favores e gentilezas. No contexto político, isso pode se manifestar quando candidatos oferecem benefícios tangíveis ou intangíveis aos eleitores, criando um senso de obrigação de retribuir com apoio político. Como observa Cialdini (2007, p. 17), "a regra da reciprocidade nos obriga a retribuir favores, presentes e convites", um mecanismo que pode ser explorado estrategicamente em campanhas políticas.

O princípio do compromisso e consistência explora a tendência humana de manter coerência com posições previamente assumidas. Políticos frequentemente buscam obter pequenos compromissos iniciais dos eleitores, que podem gradualmente evoluir para um apoio mais significativo. Como explica Pratkanis e Aronson (2001, p. 118), "uma vez que as pessoas tomam uma posição, elas enfrentam pressões pessoais e interpessoais para se comportar de maneira consistente com essa posição".

A prova social refere-se à tendência de buscar orientação no comportamento dos outros, especialmente em situações de incerteza. Nas redes sociais digitais, indicadores de popularidade como número de seguidores, curtidas e compartilhamentos funcionam como sinais de prova social, influenciando a percepção de credibilidade e aceitação de mensagens políticas. Como observa Sunstein (2017, p. 89), "as cascatas de informação nas redes sociais podem criar a impressão de consenso mesmo quando este não existe de fato".

O princípio da afeição explora a tendência de ser mais facilmente persuadido por pessoas de quem gostamos ou com quem nos identificamos. Políticos frequentemente investem na construção de uma imagem carismática e *relatable*, buscando estabelecer conexões emocionais com diferentes segmentos do eleitorado. Como argumenta Lakoff (2008), a política é fundamentalmente moldada por metáforas e narrativas que apelam para valores e identidades profundamente enraizados.

O princípio da autoridade baseia-se na tendência de deferir a figuras percebidas como conhecedoras ou poderosas. Políticos frequentemente buscam associar-se a especialistas, celebridades ou instituições respeitadas para aumentar sua credibilidade. Como demonstrado nos experimentos clássicos de Milgram sobre obediência, a influência da autoridade pode ser surpreendentemente poderosa, mesmo quando leva a comportamentos questionáveis (CIALDINI, 2007).

Por fim, o princípio da escassez explora a tendência de valorizar mais aquilo que é percebido como raro ou em risco de se tornar indisponível. Na comunicação política, isso pode se manifestar através de narrativas de ameaça e urgência, sugerindo que determinados valores, direitos ou modos de vida estão em perigo e precisam ser defendidos imediatamente. Como observa Pratkanis e Aronson (2001,

p. 221), "a percepção de escassez ou ameaça pode desencadear respostas emocionais intensas que superam considerações racionais".



6

6

ESTUDO DE CASO: HELIO LOPES**6.1 PERFIL POLÍTICO E TRAJETÓRIA DE HELIO LOPES**

Helio Fernando Barbosa Lopes, conhecido politicamente como Helio Lopes ou Helio Negão, representa um caso emblemático da nova geração de políticos brasileiros que emergiram no contexto da crescente digitalização da comunicação política. Sua trajetória ilustra de forma paradigmática como as redes sociais digitais podem transformar radicalmente as possibilidades de mobilização política e construção de capital social no campo político contemporâneo.

Nascido em 28 de março de 1969, em Queimados, na Baixada Fluminense do Rio de Janeiro, Helio Lopes construiu inicialmente uma carreira militar, servindo por 27 anos no Exército Brasileiro, onde alcançou a patente de subtenente. Sua formação militar influencia tanto sua identidade política quanto seu estilo de comunicação, marcado por valorização da hierarquia, disciplina e patriotismo. A carreira militar também o conectou a Jair Bolsonaro, que tem longa trajetória como militar e político associado a pautas militares (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2023).

Sua entrada na política formal ocorreu em 2004, quando se candidatou a vereador em Queimados pelo extinto Partido Republicano Progressista (PRP), obtendo apenas 277 votos e não conseguindo se eleger. Nos anos seguintes, realizou outras tentativas eleitorais sem sucesso: em 2014, candidatou-se a deputado estadual pelo Partido Republicano da Ordem Social (PROS), obtendo 4.683 votos; em 2016, concorreu novamente a vereador em Nova Iguaçu pelo Partido Social Cristão (PSC), recebendo 480 votos (TSE, 2016), desta vez com apoio de Jair Bolsonaro, que já era figura política nacionalmente conhecida. Sobre essa campanha, Lopes relata:

Aí em 2016, com o apoio do Bolsonaro, rodei o município, mas campanha de município é muito difícil, você tem que ter recurso, na tua rua, ou ter algum parente de um candidato, ou ter alguém que trabalha com um candidato, então é uma eleição realmente de recurso. Como é o município da Baixada Fluminense, hoje está bem avançada a parte de direito, ideológica, mas eu fui fazer uma campanha baseada nos

nossos valores, porque não tinha recurso, não tinha gente, então fiz a eleição, mandei correspondência para as pessoas, fui na rua, falei com todo mundo. O pessoal abraça para votar, mas chegou uma semana para a eleição, ninguém vota, eu tive 470 e poucos votos (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este relato é particularmente revelador sobre as características da política municipal na Baixada Fluminense e sobre as limitações enfrentadas por candidatos sem recursos significativos. A expressão "eleição realmente de recurso" evidencia a importância do capital financeiro em campanhas municipais, onde a presença física e a distribuição de materiais são cruciais. A menção a "campanha baseada nos nossos valores" sugere tentativa de compensar a falta de recursos com apelo ideológico, estratégia que se mostrou insuficiente no contexto municipal.

A experiência frustrante de 2016 - "o pessoal abraça para votar, mas chegou uma semana para a eleição, ninguém vota" - ilustra a volatilidade do eleitorado e a dificuldade de converter simpatia pessoal em votos efetivos sem estrutura de campanha adequada. Os 486 votos obtidos em 2016 representam resultado modesto, insuficiente para eleger um vereador em Nova Iguaçu.

A transformação ocorre em 2018, quando Lopes decide concorrer a deputado federal pelo Rio de Janeiro. Vários fatores convergiram para criar condições favoráveis: (1) a candidatura presidencial de Bolsonaro, que mobilizou amplo apoio, especialmente no Rio de Janeiro; (2) a proximidade pessoal entre Lopes e Bolsonaro, que se tornou ativo político valioso; (3) a adoção das redes sociais digitais como principal ferramenta de campanha; (4) o contexto político nacional marcado por antipetismo e desejo de renovação política.

Lopes descreve a estratégia que adotou em 2018:

Para você ter uma ideia, quando a eleição do Bolsonaro, que eu tive em 2018, mesmo assim as minhas mídias, eu pedi a um amigo que cuidasse, aí o que ele falou? Helio, eu não tenho tempo de fazer muita coisa, nem você. Olha o que eu fiz, vamos pegar a intimidade, os bastidores, você e o Bolsonaro, você está do lado dele, viajando, olha, estou aqui com o meu irmão, ele é legal, foca nele aí, aquela coisa dos bastidores. Totalmente fora da comunicação política. Ele falou, Helio, olha o que passou na cabeça, só tem um jeito, você não vai ter impulsionamento, não vai ter recurso para isso, para aquilo, pega os bastidores,

ninguém tem os bastidores do Bolsonaro, ninguém tem os bastidores. Acordou, vai tomar café, olha quem está tomando café ali, legal, aquela foto... (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta estratégia de "bastidores" revela compreensão sofisticada, ainda que intuitiva, de vários princípios de comunicação digital: (1) escassez - "ninguém tem os bastidores do Bolsonaro" cria valor através da exclusividade; (2) autenticidade - conteúdo de bastidores é percebido como mais genuíno do que comunicação política formal; (3) proximidade - mostrar momentos cotidianos humaniza os políticos e cria sensação de intimidade; (4) transferência de capital político - a associação visual constante com Bolsonaro transfere parte de seu prestígio e popularidade para Lopes.

A expressão "totalmente fora da comunicação política" é particularmente interessante, sugerindo que a eficácia da estratégia derivava precisamente de sua aparente não-politicidade. Em um contexto de desconfiança em relação à política tradicional, conteúdo que parece espontâneo e pessoal, em vez de calculado e político, pode ser mais persuasivo.

O resultado foi extraordinário: Lopes obteve 345.234 votos, tornando-se o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro. Esse salto de 486 votos (2016) para 345.234 votos (2018) representa aumento de aproximadamente 71.000%, um dos crescimentos eleitorais mais dramáticos da história política brasileira recente.

Após a eleição, Lopes consolidou sua posição como um dos principais aliados de Bolsonaro no Congresso Nacional. Filiou-se ao Partido Social Liberal (PSL), mesmo partido de Bolsonaro em 2018, e posteriormente acompanhou Bolsonaro na migração para o Partido Liberal (PL). Sua atuação parlamentar concentra-se em pautas alinhadas com o bolsonarismo: segurança pública, valores conservadores, oposição ao PT e defesa de Bolsonaro.

Em 2022, Lopes concorreu à reeleição e obteve 238.695 votos, sendo novamente eleito, embora com votação menor do que em 2018. Essa redução pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo o contexto político menos favorável (Bolsonaro perdeu a eleição presidencial), maior competição dentro do campo bolsonarista (mais candidatos disputando o mesmo eleitorado), e possível saturação da estratégia de associação com Bolsonaro.

Na Câmara dos Deputados, Helio Lopes tem atuado em áreas como segurança pública, direitos humanos e políticas digitais. É membro titular da Comissão de Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial e da Comissão Especial sobre Direito Digital. Como legislador, é autor de diversas propostas, incluindo projetos voltados ao combate à ludopatia e à proteção de crianças e adolescentes contra jogos de azar (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2023).

Do ponto de vista ideológico, Helio Lopes identifica-se com posições conservadoras, alinhando-se ao que se convencionou chamar de "nova direita brasileira" (ROCHA, 2015). Sua atuação parlamentar e comunicação pública são marcadas pela defesa de valores tradicionais, pelo apoio às forças de segurança e por críticas a políticas de identidade. Um aspecto particularmente notável de seu posicionamento político é sua oposição às cotas raciais, defendendo apenas cotas sociais, o que gerou controvérsias considerando sua própria identidade racial. Esta postura em relação a políticas afirmativas ilustra um fenômeno mais amplo na comunicação política contemporânea: a complexidade das identidades políticas e a forma como elas são mobilizadas estrategicamente no discurso público. Como argumenta Muniz Sodré (2019, p. 78), "as identidades raciais na política brasileira contemporânea não seguem necessariamente padrões previsíveis de alinhamento ideológico, mas são constantemente negociadas e reconfiguradas em função de estratégias discursivas e alianças políticas específicas".

A trajetória política de Helio Lopes é indissociável de sua presença nas redes sociais digitais. Desde sua eleição em 2018, ele mantém uma intensa atividade em plataformas como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e TikTok, construindo uma base significativa de seguidores e estabelecendo um canal direto de comunicação com seu eleitorado. Esta presença digital não é apenas um complemento à sua atuação política tradicional, mas constitui um elemento central de sua identidade pública e de sua estratégia de mobilização política.

6.2 PRESENÇA DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A presença digital de Helio Lopes se destaca não apenas pela sua extensão – com milhões de seguidores distribuídos em diferentes

plataformas – mas principalmente pela intensidade e consistência de sua atividade nas redes sociais. Esta seção analisa as características gerais de sua comunicação digital, identificando padrões, estratégias e particularidades que a distinguem no cenário político brasileiro.

No Instagram, plataforma em que mantém sua maior base de seguidores (1,8 milhão em outubro de 2025), Helio Lopes apresenta uma média de seis postagens diárias. A estratégia de comunicação de Lopes é orientada por uma filosofia clara, articulada pelo próprio deputado:

É um misto dos dois. Tem uma filosofia geral que é o legado de Bolsonaro e a gratidão ao Bolsonaro. Porque isso é o ponto-chave da mídia. O Bolsonaro tem que estar sempre presente na nossa mídia. Então, tendo o legado dele sendo lembrado ali sempre. Ou o que tá acontecendo com ele sendo noticiado e mostrado. Seja uma perseguição que ele esteja sofrendo ou a questão da saúde dele. Porque muita gente que se informa pela mídia vê que aquilo ali é um canal de comunicação verídico, oficial, que vai dar uma notícia fidedigna sobre a vida do Bolsonaro (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta filosofia revela vários elementos estratégicos fundamentais:

Campanha permanente: A presença constante de Bolsonaro nas redes de Lopes não se limita a períodos eleitorais, mas é característica contínua. Isso alinha-se perfeitamente com o conceito de campanha permanente de Norris (2003), onde a comunicação política é atividade contínua de construção e manutenção de apoio.

Posicionamento como fonte confiável: Ao se apresentar como canal "verídico, oficial" para informações sobre Bolsonaro, Lopes busca estabelecer relação de confiança e dependência com seus seguidores.

Narrativa de perseguição: A menção a "perseguição que ele esteja sofrendo" não é casual, mas parte de narrativa mais ampla do bolsonarismo que se apresenta como vítima de elites políticas, judiciais e midiáticas. Essa narrativa de perseguição mobiliza solidariedade e reforça identidade grupal.

Humanização através de informações pessoais: A menção à "saúde dele" ilustra como informações pessoais são utilizadas para humanizar o líder político e criar conexão emocional com seguidores.

Além da centralidade de Bolsonaro, a estratégia de Lopes inclui segmentação por nichos temáticos:

Tem alguns nichos que a gente trabalha. Então, por exemplo, a pauta racial é um deles, a pauta com o segmento evangélico é outro, tem a pauta anti-Lula, que é muito forte, que é oposição mesmo. Então é tipo assim, o antipetismo, o legado do Bolsonaro, a pauta racial e as pautas conservadoras (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta segmentação revela uma compreensão sofisticada da fragmentação do público político brasileiro. Cada nicho mencionado representa não apenas um tema, mas um conjunto de valores, emoções e identidades coletivas:

Pauta racial: Lopes, como homem negro em um movimento político frequentemente criticado por racismo, ocupa posição singular. Sua presença e suas postagens sobre questões raciais servem à função de legitimação - demonstrando que o bolsonarismo não é racista e que pessoas negras podem e devem apoiá-lo. Esta estratégia é particularmente evidente no vídeo "meu irmão de 10 meses", analisado anteriormente.

Segmento evangélico: O eleitorado evangélico foi crucial para a vitória de Bolsonaro em 2018 e continua sendo base importante de apoio. Lopes, embora não seja pastor ou líder religioso formal, comunica-se com esse segmento através de postagens que enfatizam valores religiosos, defesa da família tradicional.

Antipetismo: A oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT) e especialmente a Lula é elemento central da identidade bolsonarista. Postagens críticas ao governo Lula, denúncias de corrupção e comparações desfavoráveis entre os governos Lula e Bolsonaro são constantes nas redes de Lopes.

Pautas conservadoras: Defesa de valores tradicionais em relação à família, gênero, sexualidade e educação constitui outro pilar da comunicação de Lopes, alinhando-se com o conservadorismo moral característico do bolsonarismo.

A gestão operacional das redes sociais de Lopes passou por evolução significativa. Inicialmente, durante a campanha de 2018, a comunicação era relativamente improvisada, baseada na estratégia de "bastidores" executada com recursos limitados. Após a eleição, houve profissionalização:

Então minha mídia era assim, as pessoas se comunicavam, mas não tinha um padrão. Aí chegou a Joana, a cherifona,

apertando regra tudo aqui e ali. Ela que botou um padrão, hoje assim, é um padrão que caminha. Hoje a minha comunicação, minha mídia, é uma casa que tem uma licença. As minhas mídias eram assim, enorme, grande, mas não tinha um padrão, sabe? Não tinha um padrão de comunicação, não tinha um padrão. Hoje tem esse padrão de comunicação (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta profissionalização incluiu: (1) estabelecimento de identidade visual consistente; (2) definição de linha editorial clara; (3) processos de aprovação de conteúdo; (4) horários regulares de postagem; (5) coordenação entre diferentes plataformas. A metáfora da "casa que tem uma licença" sugere legitimidade e organização, contrastando com a improvisação anterior.

No entanto, mesmo com a profissionalização, Lopes mantém controle pessoal sobre todo o conteúdo:

É assim, todo conteúdo que vai para a mídia social passa por mim, tudo. Tudo que é postado lá, eu aprovo. Então, tem o meu toque. Pode ser que o pessoal prepare o conteúdo e eu vá lá, não quero, mudo isso aqui e tal. Então, por mais que tenha uma equipe, nada acontece aqui sem o meu olhar. Todas as postagens eu aprovo. Todas eu vejo, mando mudar título, mando mudar alguma coisa, isso aqui é para postar agora ou para postar depois (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Este controle pessoal serve múltiplas funções: (1) garantir coerência da mensagem com sua identidade política; (2) minimizar riscos de postagens problemáticas; (3) manter autenticidade percebida - seguidores acreditam estar interagindo com o próprio deputado, não apenas com sua equipe; (4) exercer controle político sobre um ativo valioso - suas redes sociais são seu principal capital político.

Uma escolha estratégica importante diz respeito à não automação das interações:

Eu não tenho essa resposta automática, sabe? É, não tem nada automatizado. É melhor não responder do que botar a resposta automática. Não tem nada, não tem nem uma resposta automática, nem de DM, nem nada. Apesar de aparecer, assim, muito amém, obrigado, que a gente vai respondendo igual. Mas não tem nenhum robô pra nada (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta decisão reflete a valorização da autenticidade sobre a eficiência. Em um ambiente digital onde muitos usuários estão cientes de que interações podem ser automatizadas, a percepção de que as respostas são genuínas constitui diferencial. A expressão "é melhor não responder do que botar a resposta automática" evidencia a compreensão de que respostas automáticas podem ser contraproducentes, gerando percepção de inautenticidade.

Outra escolha estratégica é a não programação de postagens:

Inclusive, olha só, além de não ter nada de comentário automatizado, a gente não tem nenhuma postagem programada. Todas as postagens são feitas na hora. Porque, assim, isso é um pedido meu, a nossa primeira postagem entra às sete e meia da manhã, a última termina por volta de nove, nove e meia, dez horas, depende do dia, do momento, e nada é programado. A gente tem conteúdo pré-pronto, pré-aprovado, só que pode ser que surja um assunto urgente que a gente queira, e aí, imagina, entra um negócio programado de manhã, e o Brasil está acontecendo outra coisa, então a gente não tem (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta estratégia de postagens em tempo real permite: (1) responder rapidamente a eventos emergentes; (2) manter relevância contextual; (3) criar aparência de espontaneidade; (4) adaptar conteúdo ao clima político do momento. A menção a horários específicos (7h30 às 22h) revela a intensidade do trabalho de comunicação digital - presença ativa durante aproximadamente 14-15 horas por dia.

A preferência por redes sociais sobre mídias tradicionais é explícita:

Hoje eu vejo a mídia social. Mas eu vejo que quando eu participo também de um programa, essas coisas potencializam muito bem. Tanto que sempre estão me convidando pra poder participar de algumas coisas aí. Mas hoje, o que eu tenho é a mídia social, o que eu tenho mais é a mídia social. Não tenho que participar das entrevistas, dessas coisas. Por incrível que pareça, começou a crescer. Mas hoje o principal canal para me comunicar com os eleitores é a mídia social (LOPES, 2025, entrevista concedida à autora).

Esta priorização das redes sociais sobre mídias tradicionais reflete: (1) controle direto sobre a mensagem, sem mediação jornalística; (2) alcance potencialmente maior, especialmente entre públicos jovens; (3) custo zero, em contraste com publicidade paga em

mídias tradicionais; (4) feedback imediato através de métricas de engajamento; (5) alinhamento com a desconfiança bolsonarista em relação à mídia tradicional.

Em termos de linguagem, a comunicação de Helio Lopes caracteriza-se pela simplicidade, diretividade e uso frequente de expressões coloquiais. Sua fala pública evita jargões técnicos ou elaborações conceituais complexas, priorizando mensagens diretas e de fácil compreensão. Essa opção por uma linguagem simples e direta não deve ser interpretada como falta de sofisticação comunicacional, mas como uma estratégia deliberada de conexão com um público amplo e diversificado. Como argumenta Lakoff (2008), a eficácia da comunicação política não está necessariamente na complexidade argumentativa, mas na capacidade de ativar quadros interpretativos (*frames*) que ressoem com os valores e experiências do público-alvo.

É importante ressaltar que a presença digital de Helio Lopes não se limita a suas próprias publicações, mas se estende a uma rede mais ampla de interações e menções. Ele é frequentemente citado e compartilhado por outros políticos alinhados ideologicamente, por influenciadores digitais conservadores e por páginas de notícias e opinião de direita, criando um efeito de amplificação que expande significativamente seu alcance para além de sua base direta de seguidores.

Esta estratégia de comunicação digital, caracterizada pela frequência elevada de publicações, adaptação multiplataforma, linguagem acessível, uso estratégico de identidade racial, estética visual consistente e integração a uma rede mais ampla de amplificação, que exemplifica a campanha permanente na era digital (ELMER *et al.*, 2012; NORRIS, 2000). Não se trata apenas de comunicação eleitoral, mas de um processo contínuo de construção de imagem pública, mobilização de apoiadores e consolidação de capital político através das redes sociais digitais.

6.3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE ENGENHARIA SOCIAL

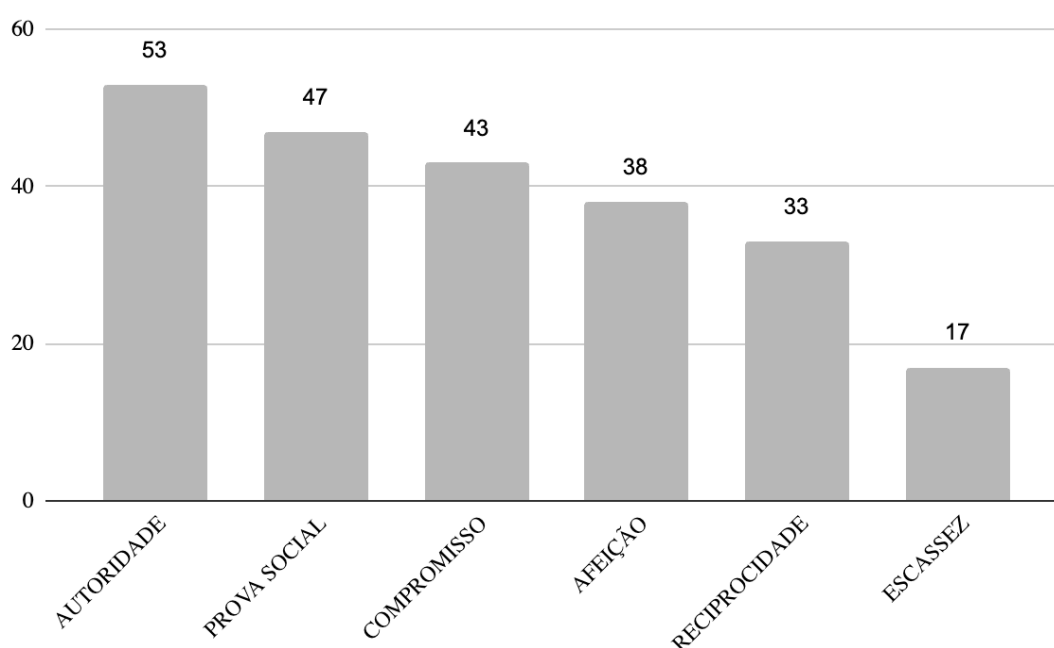
A comunicação política de Helio Lopes nas redes sociais digitais apresenta características que sugerem o uso estratégico de técnicas de engenharia social para influenciar percepções e mobilizar comportamentos. Esta seção oferece uma análise dessas práticas,

identificando como os princípios de persuasão, apelos emocionais e estratégias narrativas se manifestam em sua comunicação digital.

Princípios de persuasão

Analisando o conteúdo publicado por Helio Lopes no Instagram durante o período de janeiro a maio de 2025, é possível identificar a aplicação sistemática dos seis princípios de persuasão propostos por Cialdini (2007): reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, afeição, autoridade e escassez.

Gráfico 1 – Persuasão (%)



Fonte: Autora (2025)

A **autoridade** (53%), o princípio de persuasão mais recorrente, é estabelecida através de múltiplas estratégias: a menção frequente à sua experiência militar, a associação com figuras políticas proeminentes (especialmente Jair Bolsonaro), o uso de vestuário formal em contextos institucionais e a demonstração de conhecimento técnico sobre temas específicos. Publicações que o mostram em reuniões com autoridades, participando de eventos oficiais ou sendo consultado pela mídia reforçam sua imagem como uma figura de autoridade política legítima.

A **prova social** (47%), segundo princípio de persuasão mais frequente, é amplamente utilizada através do compartilhamento de manifestações de apoio de seguidores, registros de eventos com

grande público e destaque para métricas de engajamento. Lopes frequentemente republica mensagens de apoiadores em seus stories, realiza transmissões ao vivo mostrando multidões em eventos. Esta estratégia cria uma percepção de consenso e popularidade, sugerindo que suas posições são amplamente aceitas e apoiadas.

O princípio do **compromisso** e **consistência** (43%) é explorado através da manutenção de posicionamentos políticos coerentes ao longo do tempo e da constante reafirmação de valores fundamentais. Lopes frequentemente relembra promessas de campanha e demonstra como suas ações atuais estão alinhadas com seus compromissos anteriores. Um exemplo significativo é sua postura consistente em relação a temas como apoio ao Bolsonaro, reiterada em múltiplas publicações com variações da mensagem. Esta consistência cria uma imagem de integridade e previsibilidade que fortalece a confiança de seus apoiadores.

O princípio da **afeição** (38%) é uma base na estratégia de Lopes. A construção de simpatia e identificação ocorre através de múltiplas táticas: (1) compartilhamento de momentos pessoais com Bolsonaro; (2) uso de linguagem coloquial e acessível, criando proximidade; (3) demonstrações de humildade e autenticidade; (4) interações diretas com seguidores, respondendo comentários e agradecendo apoio. A estratégia de "bastidores" utilizada em 2018 é exemplo paradigmático desse princípio. Ao mostrar momentos cotidianos e informais com Bolsonaro, Lopes criava sensação de intimidade e acesso privilegiado, gerando afeição tanto por ele quanto por Bolsonaro, que mantém até hoje.

O princípio da **reciprocidade** (33%) manifesta-se principalmente através do compartilhamento constante de informações sobre sua atuação parlamentar, apresentadas como serviços prestados aos eleitores. Ao detalhar projetos de lei, emendas orçamentárias e participações em comissões, Lopes cria uma narrativa de trabalho dedicado em benefício de seus eleitores, estabelecendo implicitamente uma relação de troca: ele trabalha pelo bem dos cidadãos, que em retribuição devem manter seu apoio político. Esta estratégia é particularmente evidente em publicações que destacam conquistas específicas para determinadas regiões ou grupos sociais.

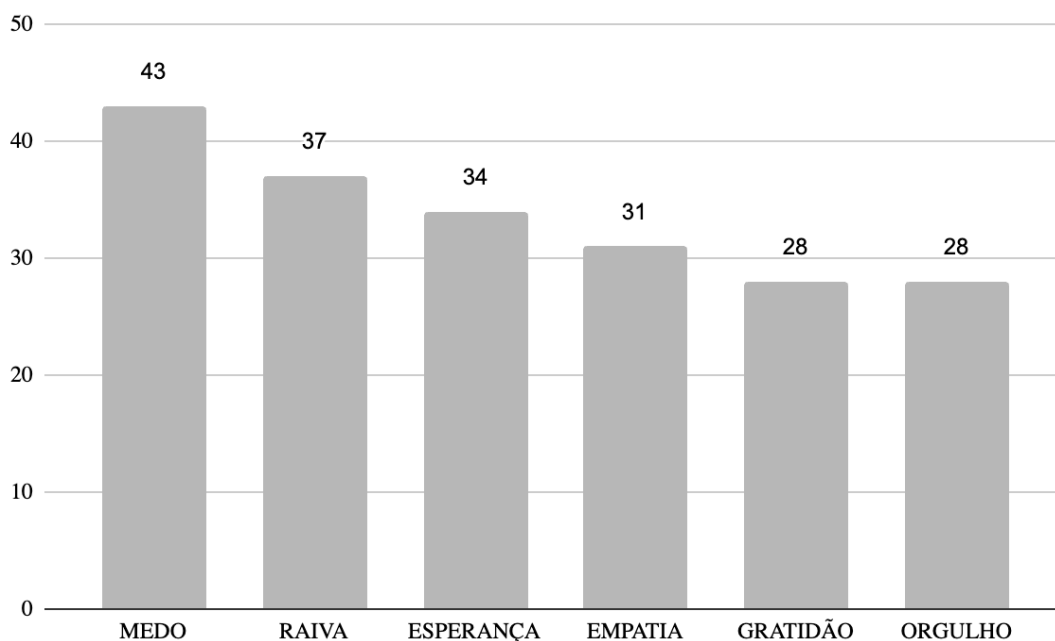
Por fim, o princípio da **escassez** (17%) é mobilizado através da ênfase na exclusividade e urgência. A estratégia de "bastidores"

baseava-se precisamente na escassez - "ninguém tem os bastidores do Bolsonaro". Postagens que apresentam informações "em primeira mão" ou que alertam sobre ameaças iminentes (projetos de lei "perigosos" em tramitação, "ataques" ao Bolsonaro) criam senso de urgência que motiva engajamento imediato.

Apelos emocionais

A comunicação de Lopes mobiliza sistematicamente emoções específicas, alinhando-se com pesquisas que demonstram o papel central das emoções nas decisões políticas (MARCUS, NEUMAN, MACKUEN, 2000). Diferentes emoções são mobilizadas de forma estratégica, dependendo do contexto e do objetivo comunicacional específico.

Gráfico 2 – Emocional (%)



Fonte: Autora (2025)

O **medo** (43%) é o apelo emocional mais recorrente e é frequentemente evocado em postagens sobre criminalidade, ameaças à liberdade de expressão, "perseguição" a Bolsonaro e riscos de "comunismo" mobilizam medo e ansiedade. Essas emoções motivam ação defensiva - apoiar políticos que prometem proteção contra as ameaças identificadas.

A **raiva** (37%) é mobilizada principalmente através de postagens críticas ao governo Lula, denúncias de corrupção e relatos de injustiças

mobilizam raiva e indignação. Essas emoções são particularmente eficazes para viralização de conteúdo e mobilização de base. Títulos como "Absurdo!", "Inaceitável!" ou "Até quando vamos aceitar isso?" são comuns e funcionam como gatilhos emocionais.

A **esperança** (34%), embora menos frequente do que emoções negativas, postagens que celebram conquistas, destacam avanços ou projetam futuro melhor mobilizam esperança. Essas mensagens são importantes para manter engajamento de longo prazo e evitar fadiga emocional.

A **empatia** (31%) é a mensagem que cria conexão emocional com relatos pessoais, histórias de superação ou momentos de vulnerabilidade que permitem que os seguidores se identifiquem com o político em nível humano. A estratégia de "bastidores" utilizada por Lopes, opera precisamente através da empatia.

A **gratidão** (28%) é estimulada através de reconhecimento explícito ao apoio do Bolsonaro, muito presente nas pautas pré definidas.

O **orgulho** (28%) é evocado através de postagens que celebram símbolos nacionais (bandeira, hino), valores conservadores (família, religião) e a figura de Bolsonaro mobilizam orgulho e senso de pertencimento. Essas emoções são fundamentais para construir e manter comunidade política coesa.

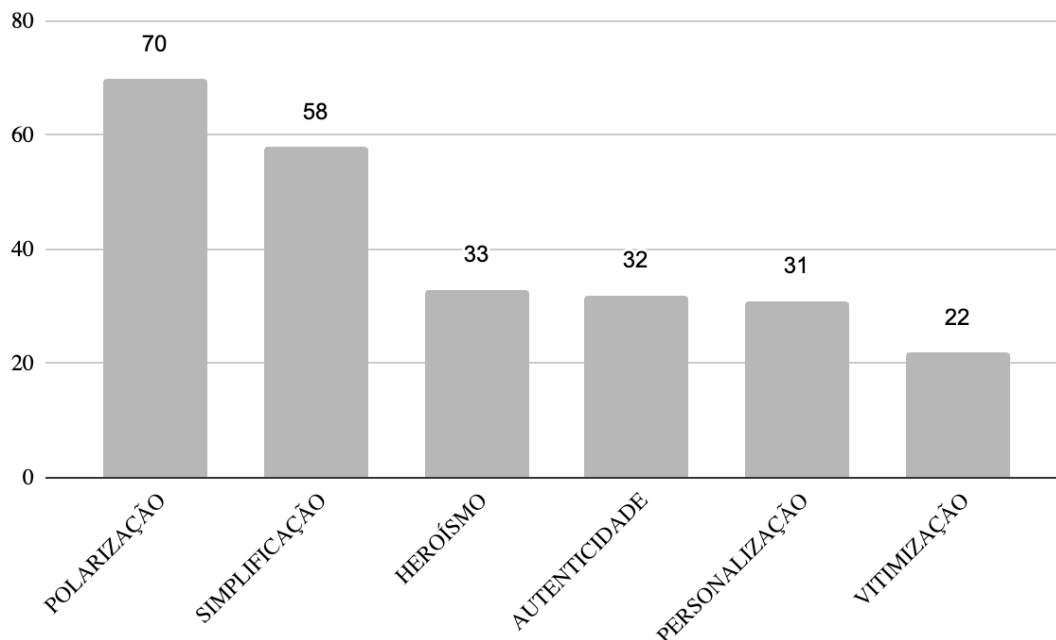
É importante observar que estas emoções não são mobilizadas de forma isolada, mas frequentemente combinadas em narrativas complexas que transitam entre diferentes estados emocionais. Uma publicação típica pode, por exemplo, começar evocando medo ou raiva em relação a uma ameaça, passar por orgulho ao destacar valores compartilhados, e terminar com esperança ao apresentar uma solução ou caminho de ação. Esta modulação emocional mantém o engajamento dos seguidores e cria uma experiência psicológica mais rica e impactante.

Estratégias narrativas

A comunicação política de Helio Lopes é estruturada a partir de estratégias narrativas específicas, que organizam eventos, personagens e valores em histórias coerentes e emocionalmente ressonantes. Estas

narrativas não apenas transmitem informações, mas constroem significados e moldam a interpretação da realidade política.

Gráfico 3 – Narrativas (%)



Fonte: Autora (2025)

A **polarização** (70%) é uma estratégia narrativa central e atingiu a maior porcentagem na análise das estratégias narrativas, manifestando-se na construção de uma divisão clara entre "nós" (patriotas, conservadores, pessoas de bem) e "eles" (esquerda, globalistas, corruptos). Lopes frequentemente utiliza linguagem contrastante, apresentando o cenário político como uma batalha entre forças opostas com valores e objetivos irreconciliáveis. Esta narrativa simplifica a complexidade política e fortalece a identidade de grupo entre seus seguidores.

A **simplificação** (58%) é utilizada para reduzir questões complexas a explicações simples e diretas, frequentemente identificando causas únicas para problemas multifacetados ou soluções diretas para desafios complexos. Lopes evita nuances e ambiguidades, preferindo narrativas claras e lineares que oferecem certeza em um mundo percebido como confuso e ameaçador.

O **heroísmo** (33%) é construído através de narrativas de superação, resistência e luta contra adversidades. Lopes frequentemente apresenta o Bolsonaro como alguém que enfrenta

poderosos interesses contrários para defender o povo e seus valores, criando uma imagem de coragem e determinação. Esta narrativa é particularmente eficaz para inspirar admiração e lealdade entre seus seguidores.

A **autenticidade** (32%) é cultivada através da demonstração de espontaneidade, transparência e consistência entre discurso e prática. Em contraste com políticos "tradicionais" apresentados como corruptos e dissimulados, Bolsonaro e Lopes são apresentados como autênticos, honestos e comprometidos com o povo. A linguagem coloquial, os momentos de bastidores e as admissões de imperfeições funcionam como marcadores de autenticidade.

A **personalização** (31%) manifesta-se na adaptação de mensagens políticas para ressoar com experiências pessoais e preocupações cotidianas dos seguidores. Lopes frequentemente traz questões da saúde e de Bolsonaro, por exemplo.

A **vitimização** (22%) manifesta-se na apresentação de si mesmo ou de seu grupo político como vítimas de perseguição, censura ou tratamento injusto. Lopes frequentemente sugere que conservadores são silenciados pela mídia tradicional, perseguidos por instituições ou discriminados por suas crenças. Esta narrativa fortalece a coesão de grupo e justifica posicionamentos defensivos ou reativos.



7

7

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação investigou como a engenharia social é utilizada nas redes sociais digitais na política brasileira, com foco no caso do deputado federal Helio Lopes. A pesquisa partiu da pergunta: como o deputado federal Helio Lopes utiliza estratégias de engenharia social nas redes sociais digitais para influenciar a opinião pública e mobilizar eleitores, e de que forma essas estratégias contribuíram para seu sucesso eleitoral em 2018?

Através de análise de conteúdo de postagens do Instagram, entrevista semiestruturada com o deputado e fundamentação teórica em autores como Lippmann, Norris, Castells, Cialdini e Zuboff, a pesquisa oferece contribuições significativas para a compreensão da comunicação política digital no Brasil contemporâneo.

O referencial teórico desenvolvido articula conceitos fundamentais de opinião pública, comunicação política e redes sociais digitais, com ênfase especial no aprofundamento da engenharia social como ferramenta estratégica no contexto político. A evolução histórica deste conceito, desde suas origens no final do século XIX até suas aplicações contemporâneas na comunicação política digital, fornece uma base sólida para compreender as práticas observadas no estudo de caso.

A metodologia proposta, combinando abordagens quantitativas e qualitativas, permite uma análise extensa e multidimensional do fenômeno estudado. A triangulação entre entrevista semiestruturada, análise de postagens nas redes sociais e análise de conteúdo oferece diferentes perspectivas sobre o objeto de estudo, contribuindo para uma compreensão mais robusta e nuançada das práticas de engenharia social empregadas pelo deputado Helio Lopes.

Principais achados**1. Transição de campanhas pré-modernas para pós-modernas**

A trajetória eleitoral de Helio Lopes exemplifica de forma paradigmática a transição das campanhas pré-modernas para pós-modernas descrita por Pippa Norris (2003). Suas campanhas entre 2004

e 2016, baseadas em métodos tradicionais (materiais impressos, contato pessoal, dependência de recursos financeiros), resultaram em votações inexpressivas. A adoção das redes sociais digitais em 2018 coincidiu com um salto eleitoral de aproximadamente 71.000%, demonstrando empiricamente o poder transformador dessas plataformas na política contemporânea. Esta transição não foi apenas tecnológica, mas envolveu mudança fundamental na lógica da comunicação política: de comunicação limitada e unidirecional para comunicação permanente, interativa e segmentada; de dependência de estruturas partidárias e recursos financeiros para estratégias baseadas em conteúdo e engajamento digital; de mensagens uniformes para públicos amplos para mensagens personalizadas para nichos específicos.

2. Estratégia de "bastidores" como engenharia social

A estratégia de "bastidores" adotada por Lopes em 2018 - compartilhar momentos informais e cotidianos com Bolsonaro - revelou-se particularmente eficaz como técnica de engenharia social. Esta estratégia mobilizou múltiplos princípios de persuasão identificados por Cialdini (2007): escassez (conteúdo exclusivo que "ninguém tem"), afeição (humanização e criação de intimidade), autoridade (associação com figura de prestígio) e prova social (demonstração de proximidade com líder popular). Além disso, a estratégia de bastidores respondia a características específicas do contexto político brasileiro em 2018: desconfiança em relação à política tradicional e valorização de autenticidade; centralidade de Bolsonaro como figura política mobilizadora; importância das redes sociais como espaço de comunicação política. O aparente paradoxo da estratégia - conteúdo cuidadosamente planejado que parece espontâneo - ilustra a sofisticação da engenharia social contemporânea.

3. Campanha permanente e posicionamento como fonte confiável

A comunicação de Lopes não se limita a períodos eleitorais, mas constitui campanha permanente orientada por dois eixos principais: manter Bolsonaro sempre presente nas redes e posicionar-se como fonte confiável de informações sobre Bolsonaro. Esta estratégia cria relação de dependência informacional com seguidores, que retornam regularmente para "se pautar", e estabelece Lopes como intermediário necessário entre Bolsonaro e seus apoiadores. O posicionamento como

fonte "verídica" e "oficial" é particularmente significativo em contexto de desconfiança em relação à mídia tradicional.

4. Segmentação temática e identitária

A comunicação de Lopes é segmentada em nichos temáticos e identitários: pauta racial, segmento evangélico, antipetismo e pautas conservadoras. Esta segmentação revela compreensão sofisticada da fragmentação do público político brasileiro e permite adaptar mensagens para diferentes audiências sem necessariamente utilizar ferramentas técnicas avançadas de *microtargeting*. Importante notar que essa segmentação não é apenas demográfica, mas fundamentalmente identitária. Cada nicho representa uma comunidade de valores, emoções e identidades coletivas que podem ser mobilizadas através de mensagens específicas. Esta constatação empírica sugere que, no contexto brasileiro polarizado, a segmentação identitária pode ser mais relevante do que a segmentação demográfica tradicional.

5. Tensão entre profissionalização e autenticidade

A comunicação de Lopes passou por processo de profissionalização após 2018, com estabelecimento de equipe, padrões visuais e processos de aprovação. No entanto, o deputado mantém controle pessoal sobre todo conteúdo e rejeita automação de interações, priorizando autenticidade percebida sobre eficiência operacional. Esta tensão entre profissionalização e autenticidade é característica da comunicação política digital contemporânea. Enquanto a profissionalização é necessária para manter presença consistente e eficaz, a automação excessiva pode comprometer a percepção de autenticidade, que constitui capital político valioso. A escolha de Lopes de não automatizar respostas e não programar postagens reflete a compreensão de que, nas redes sociais digitais, a aparência de espontaneidade e genuinidade é mais valiosa do que a eficiência máxima.

6. Mobilização sistemática de emoções

A comunicação de Lopes mobiliza sistematicamente emoções específicas - raiva e indignação (contra adversários políticos), medo e ansiedade (sobre ameaças diversas), orgulho e identidade (nacional, conservadora), esperança (sobre futuro melhor). Esta mobilização emocional não é casual, mas estratégica, alinhando-se com pesquisas

que demonstram o papel central das emoções nas decisões políticas. A predominância de emoções negativas (raiva, medo) sobre positivas (esperança, orgulho) reflete padrão mais amplo da comunicação política digital, onde conteúdo negativo tende a ser mais viral e memorável.

7. Dependência de plataformas privadas

A estratégia de Lopes depende fundamentalmente de plataformas controladas por empresas privadas (Meta/Facebook/Instagram, X/Twitter, TikTok), que podem alterar algoritmos, políticas de conteúdo ou suspender contas. Esta dependência cria vulnerabilidade significativa e tensão entre a necessidade de gerar conteúdo impactante e o risco de violação de termos de serviço. Esta constatação tem implicações mais amplas para a democracia digital. Quando a comunicação política depende de plataformas privadas que operam segundo lógicas comerciais opacas, questões fundamentais sobre liberdade de expressão, equidade no debate público e accountability democrática tornam-se complexas e urgentes.

7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Enquanto teorias como as de Norris sobre campanhas pós-modernas e Zuboff sobre capitalismo de vigilância foram desenvolvidas principalmente em contextos anglo-saxões, esta pesquisa demonstra sua aplicabilidade ao contexto brasileiro, ao mesmo tempo em que identifica especificidades locais, como a importância da segmentação identitária sobre a demográfica.

A entrevista com Lopes e a análise de suas postagens fornecem validação empírica para conceitos teóricos frequentemente discutidos de forma abstrata, como engenharia social, *microtargeting* e campanha permanente. Os relatos do deputado sobre suas estratégias ilustram concretamente como esses conceitos se manifestam na prática política. O salto eleitoral de Lopes (486 para 345.234 votos) constitui caso extremo que, embora não seja generalizável, oferece insights valiosos sobre o potencial transformador das redes sociais digitais na política. Casos extremos são particularmente úteis para identificar mecanismos e processos que podem estar presentes, mas menos visíveis, em casos mais típicos.

A pesquisa integra perspectivas teóricas diversas - opinião pública (Lippmann), campanhas políticas (Norris), sociedade em rede (Castells), persuasão (Cialdini), capitalismo de vigilância (Zuboff) - oferecendo análise multidimensional que captura a complexidade do fenômeno estudado.

7.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa apresenta limitações que devem ser reconhecidas e que apontam direções para pesquisas futuras:

1. Estudo de caso único: Embora o caso de Helio Lopes seja paradigmático, os achados não podem ser generalizados automaticamente para outros políticos ou contextos. Pesquisas futuras poderiam realizar estudos comparativos, analisando múltiplos casos com características diversas (diferentes ideologias, regiões, níveis de governo) para identificar padrões mais amplos e variações contextuais.

2. Limitação temporal: A coleta de dados concentrou-se em janeiro a maio de 2025, não abrangendo o momento crucial da campanha de 2018. Embora a entrevista tenha fornecido relatos retrospectivos, pesquisas futuras poderiam acompanhar campanhas em tempo real, capturando dinâmicas e ajustes estratégicos conforme ocorrem.

3. Foco em produção, não recepção: Esta pesquisa focou nas estratégias de produção de conteúdo por Lopes, não na recepção e interpretação desse conteúdo pelos eleitores. Pesquisas futuras poderiam investigar como diferentes segmentos do público interpretam e respondem às mensagens, utilizando métodos como entrevistas com eleitores, grupos focais ou análise de comentários.

4. Métricas limitadas de impacto: As métricas públicas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários) oferecem apenas visão parcial do impacto. Pesquisas futuras poderiam buscar acesso a métricas mais detalhadas ou desenvolver metodologias para avaliar impactos mais profundos, como mudança de opinião ou intenção de voto.

5. Dimensão ética subexplorada: Embora a pesquisa tenha identificado questões éticas relacionadas à engenharia social na política, não as explorou em profundidade. Pesquisas futuras poderiam

aprofundar a análise ética, possivelmente através de abordagens normativas que avaliem essas práticas à luz de teorias democráticas.

7.3 RECOMENDAÇÕES

Com base nos achados desta pesquisa, algumas recomendações podem ser formuladas.

Para políticos e comunicadores políticos: Reconhecer a responsabilidade ética no uso de técnicas de persuasão. Embora estratégias de engenharia social possam ser eficazes eleitoralmente, seu uso deve ser balanceado com compromisso com a verdade, respeito à autonomia dos eleitores e contribuição para debate público de qualidade.

Para plataformas digitais: Aumentar a transparência sobre algoritmos e políticas de conteúdo. Desenvolver mecanismos que promovam diversidade de perspectivas e reduzam bolhas informacionais. Implementar políticas eficazes contra desinformação que balancem liberdade de expressão com integridade informacional.

Para reguladores: Desenvolver marcos regulatórios adequados para governar o uso de dados e técnicas de persuasão na política digital, equilibrando valores democráticos como liberdade de expressão, privacidade, autonomia individual e integridade eleitoral. A regulação deve ser informada por pesquisa empírica e desenvolvida através de processos democráticos e transparentes.

Para educadores e sociedade civil: Promover alfabetização digital e midiática, capacitando cidadãos a compreender e avaliar criticamente as estratégias de comunicação política digital. Desenvolver iniciativas de *fact-checking* e combate à desinformação. Fomentar espaços de debate público de qualidade que transcendam bolhas informacionais.

Para pesquisadores: Continuar investigando as transformações da comunicação política digital, suas causas, dinâmicas e consequências. Desenvolver metodologias inovadoras que capturem a complexidade desses fenômenos. Comunicar achados de pesquisa de forma acessível para públicos não acadêmicos, contribuindo para debate público informado.

7.4 REFLEXÃO FINAL

Esta pesquisa demonstrou que a engenharia social nas redes sociais digitais é realidade concreta e consequente na política brasileira contemporânea. O caso de Helio Lopes ilustra como técnicas sofisticadas de persuasão, segmentação de público e mobilização emocional podem ser empregadas para alcançar sucesso eleitoral extraordinário. No entanto, o sucesso eleitoral individual não deve ser o único critério para avaliar essas práticas. É fundamental questionar: que tipo de democracia estamos construindo quando a comunicação política é cada vez mais baseada em persuasão emocional, segmentação extrema e desintermediação? Como garantir que as redes sociais digitais, que prometiam democratizar a voz política, não se tornem instrumentos de polarização, desinformação e manipulação?

Essas questões não têm respostas simples. Exigem reflexão contínua, pesquisa rigorosa e debate democrático amplo. Esta dissertação buscou contribuir para esse debate, oferecendo análise empiricamente fundamentada e teoricamente informada de um caso significativo. Espera-se que os *insights* aqui apresentados possam informar práticas mais éticas de comunicação política, políticas públicas mais adequadas e, fundamentalmente, uma democracia digital mais saudável e robusta.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ALMOND, G.; VERBA, S. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, 1968.

ALEXANDER, J. C. *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ALVES, M.; ALBUQUERQUE, A. *Campanhas online e polarização política: os usos do WhatsApp nas eleições presidenciais brasileiras de 2018*. *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 5-28, 2019.

AMARAL, M.; PINHO, J. A. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. *Revista de Administração Contemporânea*, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>. Acesso em: 10 maio 2025.

AMREIN-BEARDSLEY, A. *Rethinking Value-Added Models in Education: Critical Perspectives on Tests and Assessment-Based Accountability*. New York: Routledge, 2014.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Paris: Flammarion, 2007.

ARENDT, H. *The Origins of Totalitarianism*. New York: Harcourt, Brace & Co., 1951.

BARBERÁ, P. How Social Media Shapes Political Polarization in the United States. *Political Science Research and Methods*, 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, R. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press, 2018.

BENNETT, C. J. *Trends in Voter Surveillance in Western Societies: Privacy Intrusions and Democratic Implications*. *Surveillance & Society*, v. 13, n. 3/4, p. 370-384, 2015.

BENNETT, W. L.; PFETSCH, B. *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*. Journal of Communication, v. 68, n. 2, p. 243-253, 2018.

BERNAYS, E. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.

BLUMENTHAL, S. *The Permanent Campaign*. New York: Simon & Schuster, 1980.

BRADER, T. *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

BRADY, W. J. et al. *Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks*. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 114, n. 28, p. 7313-7318, 2017.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. Anais... Caxambu: ANPOCS, 2018. p. 1-30.

BRAUN, V.; CLARKE, V. *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CADWALLADR, C. *The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*. The Guardian, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>. Acesso em: 15 maio 2025.

CADWALLADR, C. *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*. The Guardian, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>. Acesso em: 15 maio 2025.

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. The Guardian, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 15 maio 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Perfil de Helio Lopes*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/204444>. Acesso em: 9 maio 2025.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede – Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CBS. *60 Minutes' profiles the genius who won Trump's campaign*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2017/10/09/60-minutes-profiles-the-genius-who-won-trumps-campaign-facebook/>. Acesso em 9 de maio de 2025.

CIALDINI, R. B. *As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não se Deixar Influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CONCORDIA. Cambridge Analytica - *The Power of Big Data and Psychographics*. YouTube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>. Acesso em: 15 maio 2025.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

DALCOLMO, M. As novas ágoras na pandemia. *O Globo*, 26 maio 2020. Disponível em: [Inserir link se disponível]. Acesso em: [Data de acesso].

DARWIN, C. *The Origin of Species*. 1859.

DE SÁ, N. *Filho de Bolsonaro se encontra com Bannon, ex-estrategista de Trump*. Folha de S.Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/filho-de-bolsonaro-se-encontra-com-bannon-ex-estrategista-de-trump.shtml>. Acesso em: 15 maio 2025.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

DEWEY, J. *The Public and Its Problems*. New York: Henry Holt and Company, 1927.

DUARTE, R. *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Educar em Revista, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

EARP, E. L. *The Social Engineer*. New York: Eaton & Mains, 1911.

ELMER, G.; LANGLOIS, G., MCKELVEY, F. *The Permanent Campaign, New Media, New Politics*, New York: Peter Lang Publishing, 2012.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2016.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook*. FTC, 2019. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>. Acesso em: 15 maio 2025.

FLYVBJERG, B. *Five Misunderstandings About Case-Study Research*. *Qualitative Inquiry*, v. 12, n. 2, p. 219-245, 2006.

FUCHS, C. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications, 2017.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Relatório de Análise de Redes Sociais de Parlamentares Brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2023. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/ric/issue/view/5078>

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Overlook Press, 1959.

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

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L. *Political Communication in the Digital Environment: The 2018 Brazilian Presidential Election*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

GRASSEGGER, H.; KROGERUS, M. *The Cambridge Analytica Scandal*. *The Guardian*, 2017.

Haidt, J. *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. New York: Pantheon Books, 2012.

HASELL, A.; WEEKS, B. E. Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media. *Human Communication Research*, v. 42, n. 4, p. 641-661, 2016.

LOPES, L. *Biografia*. Disponível em: <https://Heliolopes.com.br/biografia/>. Acesso em: 9 maio 2025.

HOWARD, P. N. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

IEDEMA, R. *Analysing Film and Television: A Social Semiotic Account of Hospital: An Unhealthy Business*. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Eds.). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications, 2001. p. 183-204.

ISSENBERG, S. *How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters*. MIT Technology Review, 2012. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>. Acesso em: 15 maio 2025.

IYENGAR, S. et al. *The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States*. *Annual Review of Political Science*, v. 22, p. 129-146, 2019.

KAISER, B. *Targeted: My Inside Story of Cambridge Analytica and How Trump and Facebook Broke Democracy*. New York: Harper, 2019.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

KREISS, D. *Micro-targeting, the quantified persuasion*. *Internet Policy Review*, v. 6, n. 4, p. 1-14, 2017.

KREISS, D.; MCGREGOR, S. C. *Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle*. *Political Communication*, v. 35, n. 2, p. 155-177, 2018.

KREISS, D.; MCGREGOR, S. C. *The "Arbiters of What Our Voters See": Facebook and Google's Struggle with Policy, Process, and Enforcement around Political Advertising*. *Political Communication*, v. 36, n. 4, p. 499-522, 2019.

KRIPPENDORFF, K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

KROTZEK, L. J. *Dentro da Mente do Eleitor: O Efeito da Microsegmentação Psicométrica nos Sentimentos e na Propensão a Votar em um Candidato*. *Revista Internacional de Comunicação*, 2019. Disponível em: <https://link.gale.com/apps/doc/A610256042/LitRC>. Acesso em: 9 maio 2025.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

KURBALIJA, J. *Uma Introdução à Governança da Internet*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

LAKOFF, G. *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking, 2008.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, v. 33, n. 1, p. 159-174, 1977.

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965.

LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J.; BRACKEN, C. C. *Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability*. *Human Communication Research*, v. 28, n. 4, p. 587-604, 2002.

LOMBORG, S.; BECHMANN, A. *Using APIs for Data Collection on Social Media*. *The Information Society*, v. 30, n. 4, p. 256-265, 2014.

LUBOVE, R. *The Professional Altruist: The Emergence of Social Work as a Career, 1880-1930*. Cambridge: Harvard University Press, 1965.

MANDAL, U. C. *Dictionary of Public Administration*. New Delhi: Sarup & Sons, 2007.

MARCUS, G. E.; NEUMAN, W. R.; MACKUEN, M. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Congressmen in the age of social network sites: Brazilian representatives and Twitter use. *First Monday*, v. 19, 2014. Disponível

em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5022>. Acesso em: 9 maio 2025.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. *Internet e eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online*. *Revista Galáxia*, 2011.

MARCUS, G. E.; NEUMAN, W. R.; MACKUEN, M. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

MAZZOLENI, G. *Mediatization of Politics*. In: DONSBACH, W. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell, 2008. p. 3047-3051.

MITNICK, K.; SIMON, W. *A Arte de Enganar*. São Paulo: Blucher, 2011.

MOTTA, J. A. *Os Pensadores – Platão*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

MOFFITT, B. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press. Stanford, California, 2016.

NABI, R. L.; MYRICK, J. G. *Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages*. *Health Communication*, v. 34, n. 4, p. 463-474, 2019.

NEUENDORF, K. A. *The Content Analysis Guidebook*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2017.

NORRIS, P. *A Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. London: Lynne Rienner, 2023.

NORRIS, P. *Em Elogio ao Ceticismo: Confie, mas Verifique*. Oxford: Oxford University Press, 2022.

NORRIS, P. *Engenharia Eleitoral de 2004: Regras de Votação e Comportamento Político*. New York: Cambridge University Press, 2002.

NORRIS, P. *Fênix Democrática: Reinventando o Ativismo Político*. New York: Cambridge University Press, 2002.

NORRIS, P. *Impulsionando a Democracia: Instituições de Compartilhamento de Poder Funcionam?* New York: Cambridge University Press, 2008.

OOSTERHUIS, H. *Stepchildren of Nature: Krafft-Ebing, Psychiatry, and the Making of Sexual Identity*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

OTT, B. L. *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*. *Critical Studies in Media Communication*, v. 34, n. 1, p. 59-68, 2017.

PANOFSKY, E. *Estudos em Iconologia: Temas Humanísticos na Arte do Renascimento*. Lisboa: Editorial Estampa, 1991.

PARÉS I MAICAS, M. *Introducción a la Comunicación Social*. Barcelona: ESRP-PPU, 1992.

PARISER, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.

PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958.

PERSILY, N. *Can Democracy Survive the Internet?* *Journal of Democracy*, v. 28, n. 2, p. 63-76, 2017.

POPPER, K. *A Sociedade Aberta e Seus Inimigos*. Reino Unido: Routledge, 1945.

PRATKANIS, A. R.; ARONSON, E. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Revised Edition. New York: W. H. Freeman, 2001.

RIFFE, D.; AUST, C. F.; LACY, S. R. *The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis*. *Journalism Quarterly*, v. 70, n. 1, p. 133-139, 1993.

ROSE, G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4. ed. London: Sage Publications, 2016.

SÁ MARTINO, L. M. *Teoria das Mídias Digitais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. *Metodologia de Pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHOPENHAUER, A. *A Arte de Ter Razão*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

SCHOPENHAUER, A. *Como Vencer um Debate sem Precisar Ter Razão – Em 38 Estratagemas*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.

SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2019.

STAKE, R. E. *Qualitative Case Studies*. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 443-466.

SUNSTEIN, C. R.; VERMEULE, A. *Symposium on Conspiracy Theories: Causes and Cures*. *The Journal of Political Philosophy*, 2009.

SUNSTEIN, C. *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

SUSSER, D.; ROESSLER, B.; NISSENBAUM, H. *Technology, autonomy, and manipulation*. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 2, p. 1-22, 2019.

THE GUARDIAN. *The Cambridge Analytica files: the story so far*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>. Acesso em 9 de maio de 2025.

TOLMAN, W. H. *Social Engineering: A Record of Things Done by American Industrialists Employing Upwards of One and One-half Million of People*. New York: McGraw-Hill, 1909.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TSE (Tribunal Superior Eleitoral). *Estatísticas Eleitorais 2016*. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2016>. Acesso em 9 de maio de 2025.

TSE (Tribunal Superior Eleitoral). *Estatísticas Eleitorais 2018*. Brasília: TSE, 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018>. Acesso em 9 de maio de 2025.

TSE (Tribunal Superior Eleitoral). *Estatísticas Eleitorais 2022*. Brasília: TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022>. Acesso em 9 de maio de 2025.

TUFEKCI, Z. *Engineering the Public: Big Data, Surveillance, and the Politics of the Internet*. *Political Communication*, 2014.

VAN AELST, P. et al. *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Journalism, v. 13, n. 2, p. 203-220, 2012.

UOL. Helio Lopes é reeleito no RJ, mas com menos votos sem apoio de Bolsonaro. *Notícias UOL*, 3 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/03/Helio-lobes-reeleito-rio-de-janeiro-sem-bolsonaro-menos-votos.htm>. Acesso em: 9 maio 2025.

WYLIE, C. *Mindf*ck: Cambridge Analytica and the Plot to Break America*. New York: Random House, 2019.

YIN, R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

ZANELLA, D. C. A ética comunicativo-discursiva de Jürgen Habermas. *Thaumazein*, Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/thaumazein/article/view/107>. Acesso em: 9 maio 2025.

ZUBOFF, S. A *Era do Capitalismo de Vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F. J. et al. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. *Utrecht Law Review*, v. 14, n. 1, p. 82-96, 2018.



APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Bloco 1: Trajetória e visão sobre comunicação política digital

1. Como o senhor avalia a importância das redes sociais digitais para sua trajetória política, especialmente considerando a diferença entre sua votação em 2004 (como candidato a vereador) e em 2018 (como candidato a deputado federal)?
2. Quais são, na sua visão, as principais diferenças entre a comunicação política tradicional (TV, rádio, comícios) e a comunicação nas redes sociais digitais?
3. Como o senhor define sua estratégia geral de comunicação nas redes sociais? Existe uma filosofia ou princípios que orientam sua atuação digital?

Bloco 2: Gestão e planejamento da comunicação digital

4. Como é organizada a gestão de suas redes sociais? O senhor conta com uma equipe especializada ou gerencia pessoalmente suas contas?
5. Existe um planejamento prévio para suas postagens ou elas são mais espontâneas e reativas a acontecimentos?
6. Como o senhor decide quais temas abordar e quais linguagens utilizar em cada plataforma (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)?

Bloco 3: Público-alvo e segmentação

7. Quem o senhor considera ser seu público principal nas redes sociais? Existe uma preocupação em atingir públicos específicos com determinados tipos de conteúdo?
8. senhor utiliza dados de engajamento e métricas das plataformas para ajustar suas estratégias de comunicação? De que forma?

9. Na sua experiência, quais tipos de conteúdo geram maior engajamento e conexão com seus seguidores?

Bloco 4: Técnicas de persuasão e engajamento

10. Como o senhor busca construir credibilidade e confiança junto ao seu público nas redes sociais?
11. Qual o papel das emoções na sua comunicação política? O senhor considera que apelos emocionais são importantes para conectar-se com os eleitores?
12. Como o senhor lida com temas polarizadores ou controversos nas redes sociais? Existe uma estratégia específica para esses casos?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Entrevista realizada em 2 de outubro de 2025, às 15h, no gabinete 405 do Anexo IV da Câmara dos Deputados

Pergunta: Como foi ter sido candidato em 2004, em 2014, 2016, e depois em 2018, que você saiu ali de quase 500 votos para ser o deputado mais votado do Rio de Janeiro, com mais de 350 mil votos. Nessa parte de rede social, como é que você viu isso? Como é que se desenvolveu isso? Foi de uma vez? Me conta um pouco como é que foi esse desenrolar.

Helio Lopes: Na primeira eleição, você não tinha contato com as mídias sociais. Em 2004, eu acho que era o Orkut, MSN, mas eu acho que o MSN a pessoa não usava para política, nem o Orkut. Acho que já tinha o Facebook. Não lembro, até porque em 2004, devido à função que eu estava no Quartel, se tivesse mídia social, a gente não tinha muito tempo para fazer as coisas. Mas foi a eleição que a gente pegava aquela moda antiga de pegar cartinha, pegar um envelope, pegar santinho, pegar aquelas pessoas. E por não ter recurso, você não conta com muita gente para te ajudar na campanha. Então em 2004 foi mais uma experiência. Eu vim candidato, mas acho que eu não fiz a campanha, porque eu peguei uma licença, fiz a campanha mais ou menos, fiz mais para ajudar um amigo meu que tinha muita chance de ganhar no Rio de Janeiro. Então fomos, todo mundo, para a campanha dele. E foi aprendizado, foi aprendizado na eleição do Sancre, Sancre foi candidato a vereador no município do Rio de Janeiro. O município, quando eu vim em 2004, foi Queimados. Eu vim Queimados, vim para Nova Iguaçu. Vim Queimados, então assim, foi uma eleição mais de experiência, mais para você começar a ver como é que funciona, para você ter contato com as coisas. Não foi aquela eleição que você entra para ganhar, tem gente que não entende. Até porque, por não ter recurso, não tem nada, então você entrou para ter um ensinamento, para ver como é que funciona. Eu aprendi muito com a campanha do meu amigo, que já tinha uma estrutura maior, vendo como é que funcionava. Mas quando foi 2014, 2014 eu vim de candidato, mas a justiça eleitoral não aceitou por causa de algum problema lá, e o pessoal achou até um absurdo. Eles falaram que a foto não estava no padrão, um dos motivos lá, que a foto não estava no padrão. E o advogado pegou, como tinha tirado com todos, o mesmo fotógrafo que tirou de todo mundo no mesmo dia, tirou a minha, a minha deu um problema lá que ele falou, aí ele pegou

a minha foto e mandou para o TRE, o TRE homologou a minha candidatura, mas o TSE não publicou o resultado, porque eu fiquei com pendência da fotografia aqui, no TSE, Tribunal Regional Eleitoral. Mesmo o TSE tendo homologado, o que aconteceu? No resultado, ele não deu o resultado. Não sabe o resultado, não foi eleito, não sei a quantidade de votos, então não conta 2014. Estou falando assim, só por questão de experiência, como é que foi 2014. Aí em 2016, com o apoio do Bolsonaro, com o apoio do Bolsonaro, rodei o município, mas campanha de município é muito difícil, você tem que ter recurso, na tua rua, ou ter algum parente de um candidato, ou ter alguém que trabalha com um candidato, então é uma eleição realmente de recurso. Como é o município da Baixada Fluminense, hoje está bem avançada a parte de direito, ideológica, mas eu fui fazer uma campanha baseada nos nossos valores, porque não tinha recurso, não tinha gente, então fiz a eleição, mandei correspondência para as pessoas, fui na rua, falei com todo mundo. O pessoal abraça para votar, mas chegou uma semana para a eleição, ninguém vota, eu tive 470 e poucos votos.

Mas eu de 2016 já tinha as mídias sociais, mas eu não tinha o hábito de usar as mídias sociais para campanha, para política, peguei as mídias sociais e usava para uma coisinha ou outra, tanto quando eu fui candidato, em 2016, botei um amigo para me ajudar, amigo até do quartel para me ajudar, para colocar algumas coisas, mas não tem uma comunicação, você pega uma foto de algum lugar que você foi e você coloca, aí você não tem aquele entendimento de botar um texto, alguma coisa para falar, naquela época era Facebook, não era igual hoje. Hoje você mudou muito. Fiquei na eleição, mas não tive como postar, mas não tinha regra, você achar que o que você faz, tira uma foto e coloca ali, ou faz uma arte qualquer, você coloca ali, como se aquilo fosse dar certo, você não se comunica com o eleitor, ou tem a forma de se comunicar com a velha política que comunicava com recursos para poder pagar pessoas, mas como o foco das mídias sociais, não usei muito.

A Marina ter começado a usar as mídias sociais, muita gente achava que foi sorte, o pessoal não acreditava em mídias sociais, até o Obama usou bem as mídias sociais lá, mas mesmo aqui o pessoal não acreditava muito. Para você ter uma ideia, quando a eleição do Bolsonaro, que eu tive em 2018, mesmo assim as minhas mídias, eu pedi a um amigo que cuidasse, aí o que ele falou? Helio, eu não tenho tempo de fazer muita coisa, nem você. Olha o que eu fiz, vamos pegar a intimidade, os bastidores, você e o Bolsonaro, você está do lado dele,

viajando, olha, estou aqui com o meu irmão, ele é legal, foca nele aí, aquela coisa dos bastidores. Totalmente fora da comunicação política. Ele falou, Helio, olha o que passou na cabeça, só tem um jeito, você não vai ter impulsionamento, não vai ter recurso para isso, para aquilo, pega os bastidores, ninguém tem os bastidores do Bolsonaro, ninguém tem os bastidores. Acordou, vai tomar café, olha quem está tomando café ali, legal, aquela foto... E foi onde ele teve essa ideia. Mas foi como o Bolsonaro também falou, para fazer os bastidores também, aí a mídia começou a se comunicar, mas falar que era intenção minha, que eu entendia, não. Foi o feeling dele. Eu entendi o que ele falava assim, ele chamou, falou assim, Helio, vamos fazer um vídeo aqui? O vídeo, esse vídeo vai criar um sentimento diferente, mas o pessoal vai para a mídia, vai pegar a gente, vai... Aí ele pegou e falou assim, chega aqui, aí ele falou assim, eu vou falar aqui, vou mostrar para vocês, meu irmão de 10 meses, vou falar aqui: "meu irmão de 10 meses", aí eu vou fazer para você, aí ele vai falar, "demorei um pouquinho, nasci tostadinho", encostar nele, mas olha o que ele falou no final, "mas o nosso coração é verde e amarelo". Esse vídeo na mídia, botou na dele, na minha, não vou fazer polêmica, mas a galera falou, caramba, gostou muito. E uma coisa que eu agradeço, que é o que o presidente fez na época, ele postava, eu comentava na postagem dele, como a mídia dele é grande, ele respondia, "valeu, irmão, Helio", ele pegava, comentava, às vezes ele curtia na minha postagem, e isso aí foi uma forma assim, de direcionar para a minha mídia. Quem é o Helio, quem é esse, quem é o Helio, aí a mídia foi pegando o corpo, até a própria imprensa, foi pegando o corpo, a imprensa, tudo foi pegando, mas até eu ser eleito. A função que eu estava trabalhando, não tinha muito tempo de ficar na mídia, não tinha essa ideia que a gente vai aprendendo com o tempo, que as pessoas vão naquele conhecimento. Aí quando eu entrei aqui, quando eu entrei aqui, que eu fui eleito para falar assim, ainda não tinha, apesar de ter profissionalizado, tinha pessoas e tinha uma ideia, mas foi uma ideia de uma comunicação ideológica, pautada para o segmento, mas não tinha estratégia, estratégia para falar com a militância, mas não tinha um movimento coordenado. faltava todo mundo sabendo o que vai fazer, cada um fazia alguma coisa, algumas pessoas, quase todas podiam comentar, tanto que eu tenho um processo do Felipe Neto, que até hoje a gente está recorrendo. Porque apareceu um vídeo, como todo mundo comentava, apareceu um vídeo e fizeram um vídeo de um cara que é do YouTube, negócio de pedofilia, e pegaram umas frases do Felipe Neto, que era para ter cuidado com ele, porque as frases dele não estavam de acordo com o público dele, para mim o público é de 8 anos,

10 anos, 12, você está velho, aquele negócio que ele falava ali. Ele fez um vídeo, inteligentíssimo, vou processar, todo mundo que postou, vou processar o Helio Bolsonaro, e quando ele pegou o Helio Bolsonaro, o Helio Negão e ficou aquele negócio, cresceu para ele, que já era enorme, mas para mim também, é polêmico, é um cara estrategista. Outra vez aqui, uma pessoa pegou minhas mídias sociais de madrugada, no TikTok, vai ter intervenção, não vai, deputado, o que está acontecendo? Aí a pessoa que estava escrevendo lá respondeu - que foi demitida, tá? - você acha que eu estou acordado até agora? Aí, aquele comentário, cara, eu vou te falar, quando foi de manhã, eu acordei de manhã... Até eu procurar saber, reuni o pessoal, pra procurar saber quem foi, pra poder falar aí pra saber a situação das mídias.

Então minha mídia era assim, as pessoas se comunicavam, mas não tinha um padrão. Aí chegou a Joana, a cherifona, apertando regra tudo aqui e ali. Ela que botou um padrão, hoje assim, é um padrão que caminha. Hoje a minha comunicação, minha mídia, é uma casa que tem uma licença. As minhas mídias eram assim, enorme, grande, mas não tinha um padrão, sabe? Não tinha um padrão de comunicação, não tinha um padrão. Hoje tem esse padrão de comunicação. A gente não tem escrito catalogado, mas os meninos sabem, por exemplo, que o assunto vai bater no Governo Federal, tudo em vermelho. Toda equipe tem o entendimento do que que pode e o que que não pode.

Pergunta: E a sua visão hoje sobre como é a comunicação que você usa. Das redes sociais, como que ela tá em comparação às outras redes? Você prefere ir pra uma rede social, ou por exemplo, dar uma entrevista para rádio, ou talvez um outdoor. Como é que você vê isso hoje? De mídia tradicional versus rede social.

Helio Lopes: Hoje eu vejo a mídia social. Mas eu vejo que quando eu participo também de um programa, essas coisas potencializam muito bem. Tanto que sempre estão me convidando pra poder participar de algumas coisas aí. Mas hoje, o que eu tenho é a mídia social, o que eu tenho mais é a mídia social Não tenho que participar das entrevistas, dessas coisas Por incrível que pareça, começou a crescer. Mas hoje o principal canal para me comunicar com os eleitores é a mídia social.

Pergunta: E como você define hoje sua estratégia geral de comunicação nas redes sociais? Existe uma filosofia principal do que vocês querem passar ali, direto? Ou vocês se orientam pela atualidade? O que que tá acontecendo?

Helio Lopes: É um misto dos dois. Tem uma filosofia geral que é o legado de Bolsonaro e a gratidão ao Bolsonaro. Porque isso é o ponto-chave da mídia. O Bolsonaro tem que estar sempre presente na nossa mídia. Então, tendo o legado dele sendo lembrado ali sempre. Ou o que tá acontecendo com ele sendo noticiado e mostrado. Seja uma perseguição que ele esteja sofrendo ou a questão da saúde dele. Porque muita gente que se informa pela mídia vê que aquilo ali é um canal de comunicação verídico, oficial, que vai dar uma notícia fidedigna sobre a vida do Bolsonaro. Aí, isso é uma parte, no outro lado, num complemento, a questão das notícias do dia-a-dia, porque as pessoas hoje têm muita notícia e ficam perdidas e acabam não sabendo o que é, o que realmente tá acontecendo ou não tá e têm muito medo da desinformação, né? Então, a gente coloca ali na mídia o que realmente tem acontecido, o que os jornais estão noticiando porque as pessoas sabem quando foi postado. Então, as pessoas também entram pra se pautar pelas notícias que a gente coloca ali, entendeu? A estratégia funciona com esses dois parâmetros, sabe? Tanto de notícia quanto do legado do Bolsonaro. E aí as notícias são sempre remetendo a esse legado, seja ela dos absurdos que estão acontecendo hoje contra ele ou seja do que o governo vem fazendo que destrói o que ele tava construindo ou as ideias que ele tava construindo. Então, a gente tá sempre representando o Bolsonaro nesse sentido, pelas ideias dele e as notícias refletem isso. Tanto que se você reparar, a mídia não tem notícia de muita coisa, por exemplo, do STF, se não tem a ver com o Bolsonaro ou com o governo diretamente, a gente não tá preocupado com o que tá acontecendo com o STF fora o que impacta diretamente as ações do governo e que forem do Bolsonaro.

Pergunta: Quem é que responde as pessoas na internet? Como é organizada a gestão hoje das redes, se é o senhor mesmo que faz, ou se é uma equipe?

Helio Lopes: É assim, todo conteúdo que vai para a mídia social passa por mim, tudo. Tudo que é postado lá, eu aprovo. Então, tem o meu toque. Pode ser que o pessoal prepare o conteúdo e eu vá lá, não quero, mudo isso aqui e tal. Então, por mais que tenha uma equipe, nada acontece aqui sem o meu olhar. Todas as postagens eu aprovo. Todas eu vejo, mando mudar título, mando mudar alguma coisa, isso aqui é para postar agora ou para postar depois. Mas o pessoal hoje, 99% do assunto com os títulos, eles já estão alinhados. Às vezes até me surpreende, no bom sentido, já boto um título diferente. E não é só chamar a atenção, porque eu, Helio, eu fico doido quando eles fazem

um só chamar a atenção, fala uma coisa e mostra outra, sabe? Que não tem muito a ver, não gosto, quero direto e simples. A gente sempre tenta levar para o leitor uma reflexão. Então, tem muitos assuntos que a gente chama o leitor, o seguidor, ali para pensar. Então, muitas vezes a gente bota uma pergunta no título, muitos vídeos, se você olhar, tem perguntas no título. O que você acha disso, qual a sua opinião, o porquê. Então, acaba tendo um pouco dessa interação colocando o leitor para dialogar com a gente. As respostas, tem duas pessoas na equipe que respondem. Uma sou eu, que respondo sempre. Eu e mais uma pessoa, entendeu? E aí, assim, a gente responde mais os comentários de apoio. Hater a gente ignora, não deleta, não faz nada, mas não fica dando corda ali. E DM, é muito difícil conseguir responder, porque é muita demanda. Pela DM é uma demanda, assim, absurda, gigantesca, e aí não tem como. E também, assim, não dá para responder todos os comentários que tem post que tem 15 mil comentários. Eu não tenho essa resposta automática, sabe? É, não tem nada automatizado. É melhor não responder do que botar a resposta automática. Não tem nada, não tem nem uma resposta automática, nem de DM, nem nada. Apesar de aparecer, assim, muito amém, obrigado, que a gente vai respondendo igual. Mas não tem nenhum robô pra nada. Se você olhar, vai ter post que não tem comentário, porque não deu para comentar. Tipo, para comentar no sentido de responder os comentários. Já tentamos usar mensagem de robô há uma época aqui, para verificar, como experiência. Porque o pessoal usa, mas foge aí a identidade. Até porque é automação, porque ia haver muita coisa, mas não deu. Não tem nada automatizado, entendeu? Inclusive, olha só, além de não ter nada de comentário automatizado, a gente não tem nenhuma postagem programada. Todas as postagens são feitas na hora. Porque, assim, isso é um pedido meu, a nossa primeira postagem entra às sete e meia da manhã, a última termina por volta de nove, nove e meia, dez horas, depende do dia, do momento, e nada é programado. A gente tem conteúdo pré-pronto, pré-aprovado, só que pode ser que surja um assunto urgente que a gente queira, e aí, imagina, entra um negócio programado de manhã, e o Brasil está acontecendo outra coisa, então a gente não tem. Inclusive, final de semana, nada, nem um dia, tá? Todos os finais de semana, a gente tem plantão, equipe. E uma coisa que eu queria te falar também, agora, recentemente, como a gente vai lá pra frente da Casa do Bolsonaro, eu vou orar. É, aí tem que adaptar o conteúdo. Porque começa lá, onze e pouco, meia-noite, saímos de lá de manhã, aí só começar a postar, depois do meio dia. Mas é uma situação atípica, né? Que, às vezes, tem postagem que a gente coloca ela no dia-

a-dia ali, e vai rendendo bastante e aí a gente deixa mais tempo, entendeu? Posta menos naquele dia, pra poder aquela viralizar melhor. Pra não ficar muito engessado assim, mas, geralmente, é isso aí. Primeira, aí a última, a gente coloca 9, meia, 10 horas, né? Às vezes, até mais tempo do que parece. Se eu postar, assim, postar 11 horas, postar meia-noite, tem gente que ainda curte, comenta, muita gente. Na sexta-feira, então, acontece muito.

Pergunta: E quem é que o senhor considera ser o público principal das redes sociais? Existe uma preocupação de falar exatamente com esse público, ou o conteúdo é mais pra geral mesmo?

Helio Lopes: Geral. Quando eu pego a maioria dos assuntos, eu sei que fala com o público conservador, aí dentro do público conservador, tem aquele segmento evangélico, tem sobre pauta racial, tem algumas coisas, mas eu não mudo muito o discurso, não tenho aquela preocupação que vai ser como o pessoal que ouvir, eu tento na mídia social colocar aquilo que eu acredito que tem a ver com meu conservadorismo, e assim, a gente tá insistindo nisso, insistindo, o pessoal tá começando a ter esse entendimento, né? Porque é um tipo de comunicação que muita gente da direita não usa, mas assim, não é nem que é nicho, é uma coisa que a gente sabe que tem aquele segmento, mas as pessoas não comunicam com aquilo, então a gente posta, tem postagem muito criticada, mas que depois de um tempo quem criticou posta parecido com aquele assunto. Então a gente sempre bota, que é pras pessoas assistirem, mas não é assim, bota isso aqui porque eles querem ouvir isso, não. Agora, assim, a gente, analisando as redes, a gente percebe que tem um público muito cativo já da pauta racial. Você deve ter visto isso nos posts e tudo. Tanto pro bem quanto pro mal. Então, assim, a gente sabe que tem uma pauta conservadora que a gente entende que é a minha pauta, mas tem alguns nichos que a gente trabalha. Então, por exemplo, a pauta racial é um deles, a pauta com o segmento evangélico é outro, tem a pauta anti-Lula, que é muito forte, que é oposição mesmo. Então é tipo assim, o antipetismo, o legado do Bolsonaro, a pauta racial e as pautas conservadoras. Então a gente é muito sazonal assim, do que está acontecendo, qual que é a pauta, por exemplo, e a gente também atrela muito as pautas, hoje é a anistia, essa é a pauta conservadora do momento. Então é uma bandeira que a gente está lutando para conseguir, então isso a gente vai trabalhar e vai ter sempre

praticamente diariamente todos os postos para falar dessa pauta, vai ter vídeo me posicionando. Então a gente também pega a temperatura do Congresso para poder fazer. No passado, não sei, tinha alguma outra pauta que estava em evidência na Câmara, a gente estava trabalhando, que foi muito a questão do aborto, da lei, que eles queriam autorizar o aborto e tudo, então a gente também conseguiu.

Pergunta: E quando vocês fazem uma postagem, vocês prestam atenção nas métricas de retorno, para depois continuar essa pauta e se baseiam nela para fazer novo material?

Helio Lopes: Sim e não! Sim e não, porque assim, todas as postagens que a gente coloca, eu sempre estou de olho nas métricas, do que que tá engajando, que que não tá, qual tipo de público tá atraindo, quanto seguidores a gente ganha com aquela publicação, quantos a gente perdeu, enfim... E a gente sabe, a partir dessas métricas, qual são os assuntos que o público quer ouvir, e o que que a gente pode continuar daquilo, mas pode ser que tenha algo que seja muito... Por exemplo, vou dar um exemplo do Pabllo Marçal, né deputada? Na campanha do ano passado, pra São Paulo, Pablo Marçal, eu falei assim, vou postar conta, aí todo mundo desesperou, pelo amor de Deus. Não quero saber. Perdi 10 mil seguidores num dia, 15 no outro, perdi 20, perdi muito. Não parei não! Pelo contrário, só eu, Carlos e Gil Diniz que postamos contra. E sabe o por quê? Porque eu falei aqui com o pessoal, gente, tinha um milhão lá, se eu ficar com 100 mil seguidores, pra mim o importante, nesse momento é eu mostrar a lealdade, porque pra mim é maior do que mídia social. E eu fui perdendo, perdendo, perdendo, perdendo, postando, comentando, postando... Muita gente correu, assim, outros parlamentares, eu continuei, e depois o pessoal veio de volta, pô, o deputado não sabia, me abraça, voltou a seguir, cresci o dobro! Por isso sim e não, porque mesmo que a gente tenha um estudo da métrica, pra poder entender o público que a gente tá atraindo, a gente vai ter uma pauta que vai fugir disso, e a gente não vai ter jeito de trabalhar ela, entendeu? É mais ou menos nesse sentido.

A mesma coisa bate, por exemplo, não bate em específico, mas a mesma coisa é a ludopatia, sou contra os jogos de azar, então a gente fez muita postagem sobre isso, não dá tanto retorno, mas não deixo de falar que é uma pauta que é importante pra mim. Então a gente não trabalha pelo retorno que a mídia vai dar, a gente trabalha, e por isso que transparece a verdade, porque a gente trabalha pelo que realmente acredita, entendeu. Uma coisa que muita gente não vai

acreditar, dizem que a comunicação se inicia no Twitter, mas se você for verificar, a gente não se baseia no Twitter, tanto que as postagens que eu boto no Instagram, é que eu boto no Twitter, meio diferente da lógica que Twitter é o comentário do momento, pra gente ver as reportagens, ver tudo, ver algumas coisas aí, mas pauta muito pelo contrário, a gente não olha esse assunto aqui no Twitter é o que tá bombando. Eu não vou lá olhar o que tá bombando ali, até porque eu brinco né, que se tá indo todo mundo por um lado, a gente vai pro outro. Às vezes tá todo mundo falando um assunto aqui, eu pego e falo uma coisa, não é que não tenha a ver, pra mim, é aquilo que tem a ver, até dá um choque na mente das pessoas. Claro, se tiver um assunto, um assunto muito forte, muito pesado, tem que comentar aquilo, postar alguma coisa, tá todo mundo postando no dia-a-dia, vejo lá no deputado, porque a gente tem alguns canais de referência, pra saber se aquilo é verdade ou não, aí já sabe, esse cara não postou, fulano não postou, eu não vou postar, Carlos postou? Não. O Eduardo postou? Não. O Flávio postou? Não. É porque é, mas fulano postou, se a pessoa tem o hábito de falar assim, então a gente tem alguns parâmetros. Mas eu baseio na veracidade, porque tenho uma equipe, tenho uma estrutura, já com a expertise, eu me pauto muito em preservar o meu nome, tudo, então a gente verifica ali, essas postagens, mas a gente não tem esse hábito de se basear não.

Eu, Helio, eu sou muito fechado, mas o pessoal gosta que eu faça um vídeo quando eu tô meio tenso, sobre alguns assuntos, nem gravo duas vezes. Quando tô daquele jeito, saio falando. Porque quando um assunto vai assim, vai incomodando, aí faço um vídeo de uma vez. Eu acho que é a emoção, né? É uma das bases que eu mostrei pra vocês lá da nossa linguagem. Eu diria que é um papel principal. Eu acho que é, eu analisando agora, a emoção é um papel fundamental, primordial. Eu acho que se baseia tudo na emoção. Eu acredito que a mídia reflete exatamente o momento que eu tô passando. Exatamente. A situação do esparadrapo na boca. Exatamente. Se eu tiver mais atribulado, apareço mais atribulado na mídia. Se eu tiver com mais raiva, apareço com mais raiva. Se tiver mais paz e amor, vai estar mais paz e amor.

Pergunta: Tudo o que você trabalha é polarizado? Vocês têm muitos haters?

Helio Lopes: Não são muitos não, na verdade, sabia? São poucos, mas muito barulhentos. Eu sempre falo, não importa qual o comentário, não apaga. Não importa. Deixa lá. Não apaga, deixa lá, lê, não responde. No

início eu respondia. Eu respondia porque... respondia de uma forma sarcástica. Eu respondia. Agora ninguém responde não. A única resposta que eu dou pra hater, quando me perguntam quais os projetos, ah, você não tem projeto nenhum? Eu vou lá e respondo. É porque, sabe, apesar de ser minha mídia, eu acho que o pessoal... tem muita falta de respeito nos comentários. Tem muita coisa que... Isso aí é muito, muito, muito... tem crime ali. Então, quando é comentário de Capitão do Mato, ou algo racista, a gente bota nos stories e tem um destaque escrito ódio do amor. Pra mostrar que, quem é a verdadeira esquerda, entendeu? Não no sentido pra expor não, porque a gente não quer ridicularizar a pessoa, é pra mostrar a hipocrisia que a esquerda comete, entendeu? De fazer racismo dentro da sua rede social. Isso, isso a gente faz. Tanto pode ter uma ideia... De início eu processei, aí eu perdi. A Globo publica, perdeu, o deputado perdeu processo contra racismo. E é aquele negócio, o pessoal me chamar de Capitão do Mato... Pra mim, a justiça, o Ministério Público vê como coisa normal. Se alguém da direita falar do cabelo que seja de quem for, processo na hora, o Ministério Público, o STF, todo mundo se manifesta. Então, agora mesmo fui na delegacia, aqui da Câmara, tem uma polícia aqui da Câmara, eu protocolei a mulher que foi filmada na semana passada aí vamos ver o Ministério Público, mas por mais que eu venha a perder, se eu tiver uma oportunidade pra mostrar que a esquerda ela usa aquela arma que nos acusa. Se uma pessoa da esquerda passasse 2, 3% do que eu passo... Então, às vezes eu pego os comentários e bota no destaque do ódio do amor, que também tá sendo bom pra que outras pessoas observem.

E aí, também, assim, o que eu vejo é que já tem uma comunidade ali consolidada de seguidores e de fãs mesmo, os próprios seguidores já respondem, por mim. Então, a gente nem precisa se preocupar, sabe? Porque os próprios seguidores defendem contra esse tipo de publicação. Se a gente abre uma live e entra alguém de esquerda tipo, acusando ou xingando, o próprio pessoal fala tipo, vasa esse cara daqui, vamos denunciar o perfil, vamos tirar ele daqui e tal. Então, já temos uma comunidade consolidada de fãs que são os protetores, vamos dizer assim, são quem fazem a minha defesa. Agora, uma coisa que eu faço sempre questão é de ser eu mesmo. O eu que tá na mídia, eu que tô aqui, eu que vai estar na bibliografia, eu tenho que ser eu, porque não tem como ser um ator pra mídia e na realidade ser outro, até porque tu é pego de surpresa o tempo todo, né? Isso é um erro de muitos políticos, tentam fazer uma comunicação diferente do que gostam, né? Tentam fazer mesmo personagem e aí não conseguem levar. Hoje com

as mídias sociais fica difícil fazer personagem. Por um tempo até vai, mas muito difícil.

Pergunta: E como você recebeu o anúncio da notícia do Jornal Folha de S. Paulo, de ser um dos dez políticos mais engajados, influentes, do Brasil, junto com o Bolsonaro, com o Eduardo Bolsonaro.

Helio Lopes: Fiquei feliz. Fiquei feliz, parabeneizei a equipe, assim, pelo mérito deles também. Fiquei surpreso mesmo, porque não é uma coisa que a gente foca, né? Pra você ter uma ideia, aqui tem o prêmio Congresso em Foco. Todo mundo posta pedindo votos. Eu falei, não posta não. Eu já ganhei muitos, mas nunca pedi nada. E pelo número de pessoas que me seguem, se eu fizesse a campanha na minha mídia, provavelmente eu ganharia mais do que já ganho.

Então é isso, deputado, muito obrigada.

APÊNDICE C - TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado Deputado Federal Helio Lopes,

O senhor está sendo convidado a participar, como voluntário, da pesquisa de mestrado intitulada “A engenharia social nas redes sociais digitais: persuasão e estratégias de influência utilizada na política”, conduzida pela pesquisadora Bruna Presmic, mestranda do IDP - Instituto de Estudo Desenvolvimento e Pesquisa, com orientação da doutora Érica Anita Baptista, no ano de 2025. Sob o Número do parecer CEP: 7.972.976 e CAAE: 93374925.8.0000.5056 com data de aprovação pelo CEP: 12/11/2025.

Este documento, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), tem como objetivo fornecer todas as informações necessárias para que o senhor possa decidir, de forma autônoma e consciente, sobre sua participação. A sua colaboração é de grande importância para o desenvolvimento deste estudo acadêmico.

1. JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS

A presente pesquisa busca investigar o uso da engenharia social como ferramenta de persuasão na comunicação política em plataformas de redes sociais digitais. O objetivo principal é analisar as estratégias e táticas de comunicação empregadas para influenciar eleitores e direcionar escolhas políticas.

Sua participação consistirá em uma entrevista semiestruturada, com duração estimada de 60 minutos, que será gravada em áudio para fins de transcrição e análise. As perguntas abordarão temas relacionados à sua estratégia de comunicação digital, o uso das redes sociais para engajamento de seguidores, a construção de sua imagem pública e suas percepções sobre o cenário político-digital atual.

2. RISCOS E DESCONFORTOS

A participação na pesquisa envolve riscos mínimos, similares aos de uma conversa cotidiana sobre sua atuação profissional e política. Pode haver algum desconforto ao discutir temas sensíveis ou que

demandem reflexão sobre sua prática comunicacional. **Riscos psicológicos:** Pode haver algum desconforto emocional ao discutir temas sensíveis relacionados à sua atuação política, estratégias de comunicação, posicionamentos controversos, críticas recebidas, ou ao refletir sobre aspectos específicos de sua prática comunicacional nas redes sociais.

Riscos reputacionais: Considerando que sua identidade será revelada na pesquisa (conforme justificativa no item 4), existe o risco de que suas declarações possam ser interpretadas de forma inadequada ou utilizadas fora do contexto acadêmico por terceiros, afetando sua imagem pública ou carreira política.

Exemplos de temas que podem causar desconforto: Questionamentos sobre estratégias de polarização política, uso de dados pessoais de eleitores, técnicas de persuasão emocional, posicionamentos em temas polêmicos, críticas à atuação de outros políticos, ou reflexões sobre a ética na comunicação política digital.

O senhor tem o direito de não responder a qualquer pergunta que o deixe desconfortável, solicitar esclarecimentos sobre as questões, ou interromper a entrevista a qualquer momento.

3. BENEFÍCIOS

Embora não haja benefícios financeiros diretos, sua participação contribuirá significativamente para a produção de conhecimento acadêmico sobre as novas dinâmicas da comunicação política na era digital. Os resultados da pesquisa poderão fomentar o debate público e acadêmico sobre o uso ético e transparente das redes sociais na política, beneficiando a sociedade como um todo.

4. CONFIDENCIALIDADE, IDENTIFICAÇÃO E USO DOS DADOS

Identificação Nominal: Considerando que o senhor é uma figura pública e constitui o objeto central deste estudo de caso específico, sua identificação nominal é necessária e será mantida na dissertação. Esta identificação se justifica pela natureza metodológica da pesquisa (estudo de caso), que requer a análise contextualizada de um ator político específico, sendo impossível realizar a análise proposta de forma anônima.

Compromisso Ético: A pesquisadora se compromete solenemente a:

- a) **Utilizar as informações obtidas de forma ética e estritamente para fins acadêmicos**
- b) **Garantir uma análise respeitosa, imparcial e fiel ao contexto do diálogo**
- c) **Não distorcer ou descontextualizar suas declarações**
- d) **Apresentar os dados de forma objetiva e científica**
- e) **Submeter os resultados à sua apreciação antes da publicação final, se solicitado**

Armazenamento e Segurança: Os dados coletados (gravação de áudio e transcrições) serão armazenados de forma segura em dispositivo com acesso restrito à pesquisadora e sua orientadora, protegidos por senha, e serão mantidos por um período de 5 (cinco) anos após a conclusão da pesquisa, sendo descartados de forma segura após esse prazo.

Reutilização dos Dados: Os dados coletados nesta pesquisa poderão ser utilizados em publicações acadêmicas futuras (artigos científicos, apresentações em congressos, capítulos de livros), sempre mantendo o mesmo compromisso ético de uso exclusivamente acadêmico e respeitoso. Caso haja interesse em utilizar os dados para pesquisas substancialmente diferentes dos objetivos aqui descritos, um novo consentimento será solicitado.

5. VOLUNTARIEDADE E DIREITOS DO PARTICIPANTE

A sua participação é totalmente voluntária. O senhor tem os seguintes direitos:

- a) **Direito de recusa: Recusar a participação sem qualquer tipo de penalidade ou prejuízo**
- b) **Direito de desistência: Retirar seu consentimento e desistir da participação a qualquer momento durante ou após a realização da entrevista, sem penalidade ou prejuízo de qualquer natureza, mesmo que a pesquisa já tenha sido iniciada**
- c) **Direito de não resposta: Não responder a qualquer pergunta que considere inadequada ou que lhe cause desconforto**
- d) **Direito de esclarecimento: Solicitar esclarecimentos sobre qualquer aspecto da pesquisa a qualquer momento**
- e) **Direito de acesso: Ter acesso aos resultados da pesquisa quando solicitado**

Importante: Caso decida retirar seu consentimento após a realização da entrevista, todos os dados coletados serão imediatamente descartados e não serão utilizados na pesquisa.

6. CONTATO E INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Pesquisadora Responsável: Bruna Presmic

Orientadora: Érica Anita Baptista

Comitê de Ética em Pesquisa do IDP - CEP-IDP/BSB

Endereço: SGAS Quadra 607 Módulo 49 Via L2 Sul – Brasília – DF, CEP 70.200-670

Telefone: 61 99603-8549

E-mail: cep@idp.edu.br

Caso tenha qualquer dúvida sobre a pesquisa ou sobre seus direitos como participante, o senhor pode entrar em contato com a pesquisadora, orientador(a) ou diretamente com o Comitê de Ética em Pesquisa.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu, Helio Fernando Barbosa Lopes, RG n° _____, CPF n° _____, declaro que:

- a) Li e compreendi todas as informações contidas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**
- b) Tive a oportunidade de esclarecer todas as minhas dúvidas sobre a pesquisa**
- c) Compreendo os objetivos, procedimentos, riscos e benefícios da pesquisa**
- d) Entendo que minha participação é voluntária e que posso desistir a qualquer momento**
- e) Compreendo que minha identidade será revelada na pesquisa e os possíveis riscos decorrentes**
- f) Autorizo a gravação da entrevista em áudio**
- g) Concordo com o uso das informações para os fins acadêmicos descritos neste documento**

h) Concordo em participar da pesquisa "A engenharia social nas redes sociais digitais: persuasão e estratégias de influência utilizada na política"

Local e Data

Assinatura do participante (Deputado Helio Lopes)

Assinatura da pesquisadora (Bruna Presmic)

Observação: Este documento foi elaborado em duas vias de igual teor, sendo uma para o participante e outra para a pesquisadora responsável.

APÊNDICE D - MATRIZ DE ANÁLISE DE POSTAGENS

Dados de Identificação

ID da postagem

Data e horário de publicação

Formato (foto, vídeo, carrossel, texto)

URL permanente

Métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos)

Categorias de Análise

5. Princípios de persuasão

- Reciprocidade: Ausente Presente
- Compromisso e Consistência: Ausente Presente
- Prova Social: Ausente Presente
- Afeição: Ausente Presente
- Autoridade: Ausente Presente
- Escassez: Ausente Presente

6. Apelos emocionais

- Medo: Ausente Presente
- Raiva: Ausente Presente
- Orgulho: Ausente Presente
- Esperança: Ausente Presente
- Gratidão: Ausente Presente
- Empatia: Ausente Presente

7. Estratégias narrativas

- Polarização: Ausente Presente



- Personalização: Ausente Presente
- Simplificação: Ausente Presente
- Vitimização: Ausente Presente
- Heroísmo: Ausente Presente
- Autenticidade: Ausente Presente



ANEXOS

ANEXO A - MATÉRIA JORNAL FOLHA DE S. PAULO

Matérias online podem ser acessadas em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2025/07/politicos-de-direita-tem-mais-que-o-dobro-do-engajamento-de-esquerda-centro-e-centrao-juntos.shtml>

Como a matéria é exclusiva para assinantes do jornal Folha de S. Paulo, coloco abaixo a reprodução na íntegra.

The screenshot shows the top navigation bar of the Folha de S. Paulo website. It includes the UOL logo, links for INGRESSO.COM, UOL.HOST, PAGBANK, CURSOS, UOL.PLAY, and UOL.ADS. On the right, there are icons for BATE-PAPO and EMAIL. Below the navigation bar, the site name 'FOLHA DE S. PAULO' is displayed with three stars. A search bar with the text 'BUSCAR' is on the right. The main content area shows a breadcrumb trail: 'politica > governo lula stf congresso nacional brasilia hoje datafolha folhajes' and the location 'PIAUÍ'. The article title is 'Políticos de direita têm mais que o dobro do engajamento de esquerda, centro e centrão juntos'. The subtitle reads: 'Falta de discurso unificado no campo de Lula é apontada como um dos motivos da discrepância'. Below the title is a social sharing bar with a 'DE UM CONTEÚDO' button, WhatsApp, Telegram, and Email icons, and a notification of 40 shares. The author's name, 'Raphael Di Cunto', is listed at the bottom.

BRASÍLIA A direita [domina as redes sociais no país](#), mas qual é a dimensão dessa soberania? Dados da consultoria Bites compilados pela **Folha** dão uma pista do tamanho do problema para o governo [Lula \(PT\)](#): os principais políticos de esquerda têm, somados, menos da metade dos seguidores da direita e registraram apenas um terço do engajamento obtido por eles este ano.

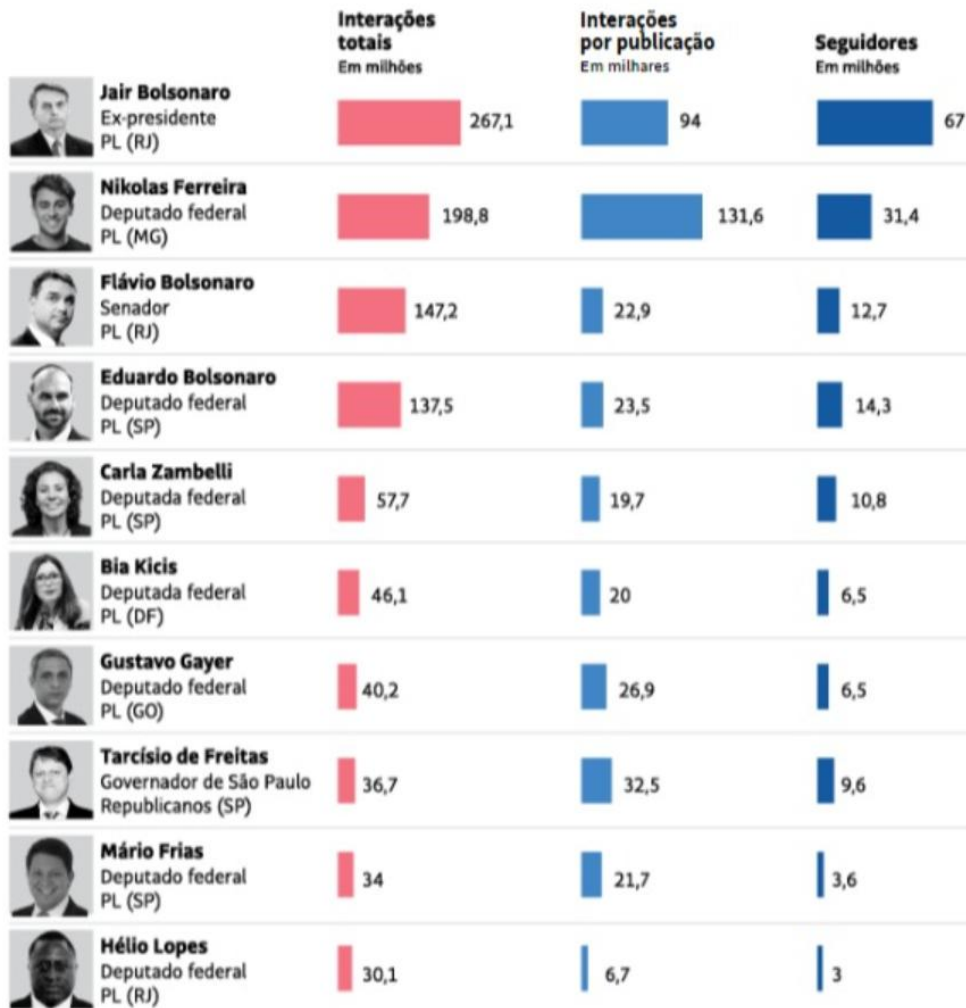


Os 33 ministros de Lula que possuem redes sociais (cinco não tem perfis públicos) têm juntos pouco mais da metade dos seguidores que Jair Bolsonaro tem sozinho - André Coelho/Folhapress

As [publicações da direita](#) receberam, em 2025, um engajamento (considerando números de curtidas, comentários e compartilhamentos) equivalente a 2,5 vezes o gerado pelas postagens de políticos de esquerda e de partidos de centro e centro-direita, somados. Quanto mais interações, maior o público que uma informação atinge na [internet](#) e maior sua repercussão.

O recorte feito pela **Folha** considera os 250 deputados federais, senadores, presidente, ex-presidente, ministros, primeiras-damas, governadores e prefeitos de capitais com maior número de seguidores. A Bites levantou a pedido da reportagem os dados das cinco principais redes sociais no país: [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#), [TikTok](#) e X (ex-[Twitter](#)) de 1º de janeiro a 30 de maio.

Bolsonaro e Nikolas lideram entre os 10 políticos da direita com maior engajamento



Fonte: Consultoria Bites; interações entre 1º de janeiro e 31 de maio de 2025 no Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter) e YouTube

O número de parlamentares até alcança certo equilíbrio por esse recorte: 84 são de centro ou do centrão, 88 da direita e 78 da esquerda. O engajamento dos perfis ligados à direita, no entanto, é bem maior.

De acordo com o levantamento, os políticos de direita alcançaram 1,48 bilhão de interações nos cinco primeiros meses do ano. Os de esquerda chegaram a apenas 417 milhões. Políticos de partidos de centro e do centrão tiveram resultado ainda mais tímido: 171 milhões de reações ao conteúdo postado.

A direita também apresenta um engajamento maior a cada postagem feita, com média de 12.894 interações por publicação. No caso dos aliados do presidente Lula, essa cifra cai a 4.699, em média. Já no centro e no centrão, fica em 3.900.

O diretor técnico da Bites, André Eler, afirma que um dos motivos para essa diferença numérica é que a direita é mais organizada e afinada nas redes. "É uma bolha mais ativa e mais engajada, o que acaba gerando um volume maior de interações. Tem mais gente interessada o tempo inteiro nesse conteúdo."

Já a esquerda, ressalta Eler, tem mais dificuldade de atuar em uma linha unificada. Ele dá como exemplo os deputados federais [Guilherme Boulos](#) (PSOL-SP) e [Tabata Amaral](#) (PSB-SP), que são figuras influentes desse campo político nas redes sociais, mas muitas vezes [têm discursos antagônicos](#).



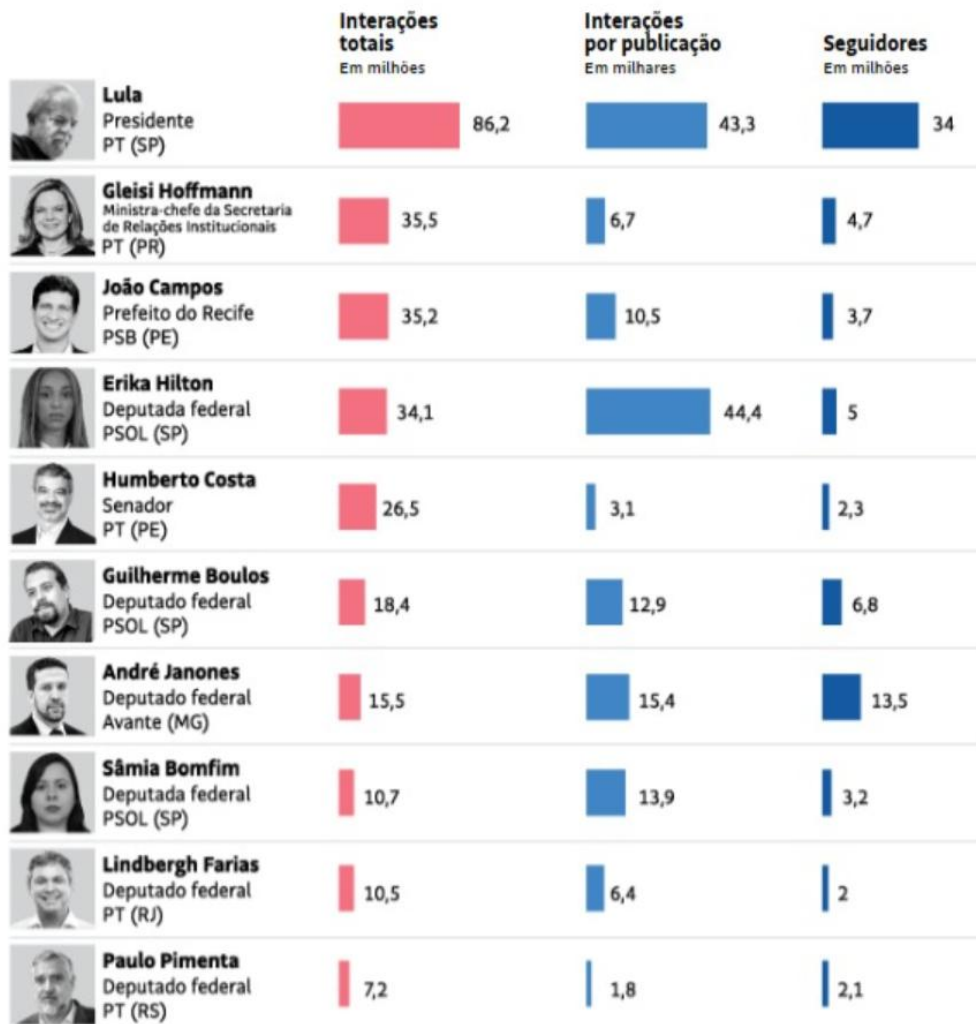
Vídeo de Lula sobre concessão de estrada em Minas publicado nas redes sociais - Reprodução @lulaoficial no X

Outro problema da esquerda, aponta o diretor da Bites, é a falta de organização. Nem todos os ministros do governo possuem redes sociais, e a principal liderança do grupo, o presidente Lula, muitas vezes não entra nos embates.

Somados, os 33 ministros do petista que possuem redes sociais (cinco não têm perfis públicos) têm juntos pouco mais da metade dos seguidores que o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) possui sozinho.

A lista é puxada por dois nomes que foram candidatos à Presidência em anos recentes: Fernando Haddad (Fazenda), com 7,2 milhões, e Marina Silva (Meio Ambiente), com 5,7 milhões.

Lula e Gleisi são os políticos da esquerda com maior engajamento



Fonte: Consultoria Bites; interações entre 1º de janeiro e 31 de maio de 2025 no Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter) e YouTube

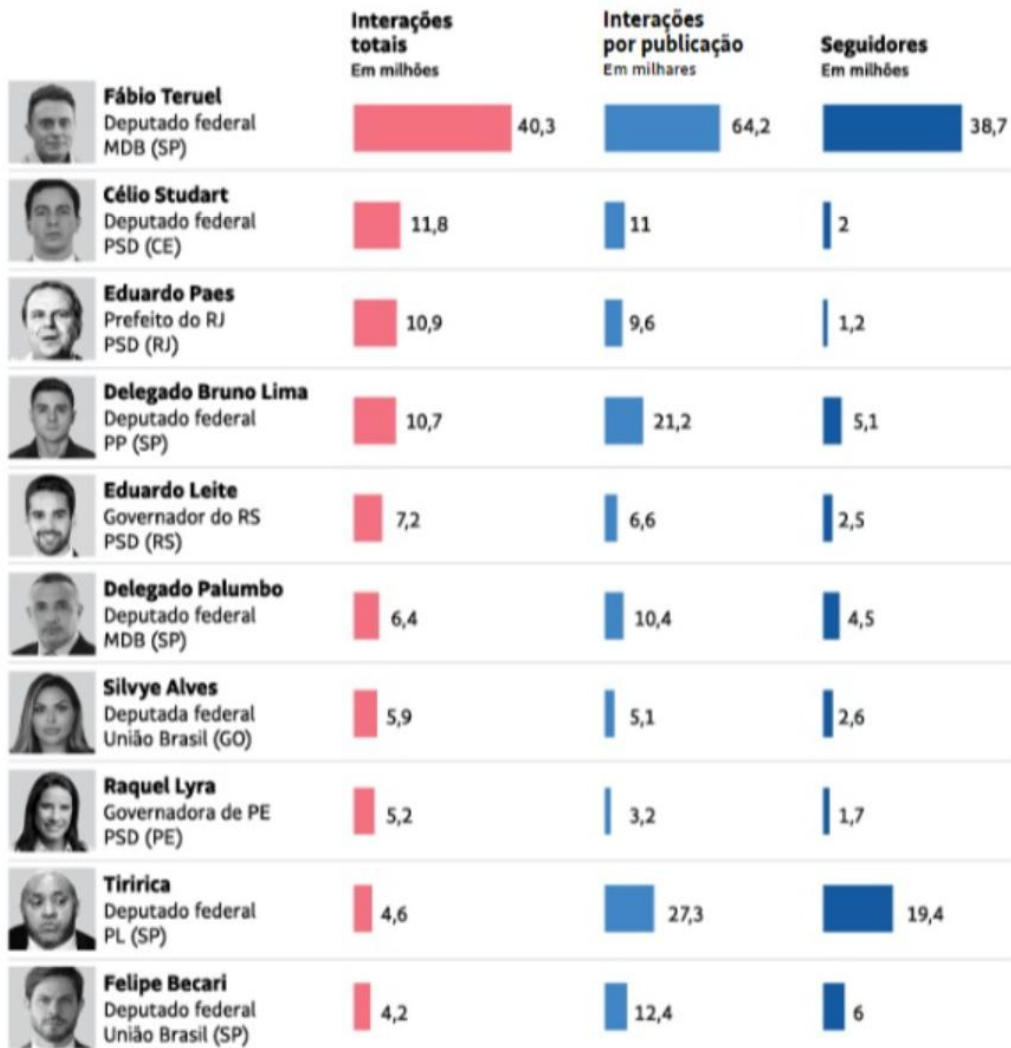
Políticos de centro e do centrão, no geral, exibem menos afinidade com as redes sociais, mas têm investido nessa interação como ferramenta alternativa de conquistar votos.

O atual presidente da Câmara, [Hugo Motta](#) ([Republicanos-PB](#)), adotou uma forma mais descontraída de se comunicar, mas ainda não atinge um público amplo. Seus perfis são seguidos por 300 mil, somadas as cinco principais redes sociais. É apenas o 210º entre os políticos, de acordo com a lista da Bites, e está bem atrás de vários dos seus colegas parlamentares.

Motta, porém, tem sido um dos políticos do centrão com maior engajamento no conteúdo que publica, com, em média, 3.624 interações por post. O presidente do [Senado](#), [Davi Alcolumbre](#) ([União Brasil-AP](#)), que já tinha exercido o cargo em 2019 e 2020 e possui 627 mil seguidores, recebe em média 1.129 reações por publicação.

Ficam, no entanto, aquém dos números alcançados pela esquerda — que direcionou sua artilharia nas redes sociais recentemente contra o Congresso por causa da derrubada do decreto do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) e de dificuldades para aprovação da pauta do governo.

Entre políticos do centro e centrão, Fábio Teruel, Célio Studart e Eduardo Paes possuem maior engajamento



Fonte: Consultoria Bites; interações entre 1º de janeiro e 31 de maio de 2025 no Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter) e YouTube

As estrelas dos partidos de centro e centro-direita nas redes são pessoas de fora da política tradicional, como humoristas, influenciadores ligados à causa animal ou de pessoas com deficiência, cantores e religiosos, que muitas vezes não publicam conteúdos relacionados a seus mandatos.

É o caso do deputado federal [Fábio Teruel](#) (MDB-SP), cantor gospel que compartilha orações no YouTube. Ou do deputado Célio Studart (PSD-CE), cujo último vídeo no Instagram mostra "ator de Superman se encantando com doguinho fantasiado em evento no Brasil".

Além deles, outros políticos desse campo com relevância nas redes são prefeitos e governadores populares, como [Eduardo Paes](#) (PSD), que administra pela quarta vez a cidade do [Rio de Janeiro](#).

Segundo Eler, da Bites, esse perfil político tem mais dificuldade de engajar em pautas por estar fora da polarização das redes.

"Na prática, são pessoas que vão depender da política mais tradicional, de emendas parlamentares e de cargos, para se destacarem. Obviamente isso funciona, e funciona bem, mas é outra forma de operar política, diferente dessa de operar nas redes", diz Eler.



idp

Bo
pro
cit
ref
Ness
são e

idp

A ESCOLHA QUE
TRANSFORMA
O SEU CONHECIMENTO