

Renovação em horário nobre: a construção da imagem do “prefeito jovem” João Campos no HGPE de 2024

Mateus da Cunha Santos¹
ORCID: 0000-0002-6785-4524

João Pedro dos Santos Barros²
ORCID: 0009-0006-8056-4552

Resumo: A campanha de reeleição de João Campos à prefeitura do Recife, em 2024, empregou linguagem irreverente que associa sua juventude a uma nova forma de fazer política. Para compreender como esses elementos consolidaram sua imagem de “prefeito jovem”, analisamos 26 programas do HGPE, utilizando uma técnica metodológica desenvolvida por Panke e Cervi (2011), que envolve transcrição, segmentação e codificação do material em categorias temáticas. “Administração Pública” (66%) e “Candidato” (23%) somaram 89% do tempo, indicando foco em realizações de gestão e construção de imagem pessoal. A partir dessas categorias, a análise qualitativa identificou três eixos narrativos: juventude como renovação e legitimação; proximidade autêntica e irreverente; e política do fazer com propósito. Campos projeta um perfil que o diferencia do “político tradicional” sem romper com o *establishment*, estratégia que resultou em sua reeleição com 78,11% dos votos e fortaleceu expectativas para sua candidatura ao governo de Pernambuco em 2026.

169

Palavras-chave: Comunicação política. Campanha eleitoral. HGPE. João Campos.

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com estágio doutoral na Tulane University (EUA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: mateuscunha90@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9734001654343812>

² Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: jpedro280santos@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2024690617188105>

Abstract: João Campos’ 2024 re-election campaign for Recife’s mayoralty employed irreverent language framing his youth as a new way of doing politics. To examine how these elements consolidated his image as a “young mayor,” we analyzed 26 programs from the Brazilian Free Electoral Broadcast (HGPE), following a methodological technique developed by Panke and Cervi (2011), involving transcription, segmentation, and coding the material into categories. “Public Administration” (66%) and “Candidate” (23%) accounted for 89% of airtime, indicating a focus on governance achievements and personal image construction. From these categories, qualitative analysis identified three narrative axes: youth as renewal and legitimation; authentic and irreverent proximity to voters; and purposeful, results-oriented politics. Campos projects a profile that differentiates him from the “traditional politician” without fully breaking with the establishment—an effective strategy that led to his re-election with 78.11% of the vote and fueled expectations for his 2026 run for governor of Pernambuco.

170

Keywords: Political communication. Political Campaign. HGPE. João Campos.

Resumen: La campaña de reelección de João Campos a la alcaldía de Recife en 2024 empleó un lenguaje irreverente que vincula su juventud con una nueva forma de hacer política. Para analizar cómo estos elementos consolidaron su imagen de “alcalde joven”, se estudiaron 26 programas del Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE), siguiendo la técnica metodológica creada por Panke y Cervi (2011), que incluye transcripción, segmentación y codificación del material en categorías. “Administración Pública” (66%) y “Candidato” (23%) sumaron el 89% del tiempo, evidenciando el énfasis en logros de gestión y construcción de imagen personal. A partir de estas categorías, el análisis cualitativo identificó tres ejes narrativos: juventud como renovación y legitimación; proximidad auténtica e irreverente; y política de hacer con propósito. Campos proyecta un perfil que lo diferencia del “político tradicional” sin romper con el establishment, estrategia que le aseguró la reelección con el 78,11% de los votos y alimenta expectativas para una candidatura a gobernador en 2026.

171

Palabras clave: Comunicación política. Campaña electoral. HGPE. João Campos.

Introdução

Herdeiro político dos ex-governadores Eduardo Campos e Miguel Arraes, João Campos tem despontado como símbolo de renovação na política brasileira, a ponto de ser apontado por muitos como o sucessor natural de Lula como principal liderança no campo da esquerda. Para além do capital familiar que o alavancou na política em 2016, aos 22 anos, quando foi nomeado chefe de gabinete do então governador de Pernambuco, Paulo Câmara, a ascensão do jovem político tem sido associada ao seu carisma e capacidade singular de se conectar com as pessoas.

Com 2,9 milhões de seguidores no Instagram e mais de 900 mil no TikTok, o alcance de seus perfis digitais vai muito além da população local, estimada em quase 1,5 milhão de habitantes. Nessas plataformas, a linguagem é dinâmica e irreverente, alinhada ao entretenimento e ao diálogo com públicos mais jovens. No início de 2024, por exemplo, viralizou o novo visual de Campos, que descoloriu o cabelo para a abertura do Carnaval e, posteriormente, apareceu em diversas oportunidades usando óculos estilo “juliet”, popularizado por funkeiros.

Essa abordagem se distancia tanto da lógica da polarização — alimentada por conflitos e discursos polêmicos nas redes — quanto da dicotomia direita x esquerda, da qual Campos procura se afastar, preferindo se definir como alguém comprometido com “um governo eficiente” (citação?). Com esse enfoque e um índice de aprovação de 77% (Datafolha, 2024), o jovem político chegou à eleição para prefeito de Recife em 2024 como amplo favorito. Além da máquina pública e de amplo acesso a recursos, formou uma aliança com 12 partidos, garantindo quase o dobro do tempo de TV dos principais adversários, o ex-ministro do Turismo Gilson Machado Neto (PL) e o ex-deputado federal Daniel Coelho (PSD).

Embora sua presença digital seja marcada pela leveza e pela irreverência, a sua campanha televisiva revela outra camada da construção de sua imagem, voltada para um público mais amplo e heterogêneo. No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), sua comunicação buscou consolidar a figura de um “político jovem”³, em contraste com a figura do “político tradicional”.

³ Neste trabalho, usamos a expressão “político jovem” não no sentido estrito de idade, mas para designar figuras em fases iniciais ou de consolidação de suas carreiras na política.

Este artigo analisa como essa imagem foi construída nos programas televisivos de Campos durante a campanha de 2024. Para isso, utilizamos a metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) — originalmente desenvolvida por Panke e Cervi (2011) — para codificar os programas em 16 categorias temáticas, permitindo identificar a distribuição de tempo e os tópicos mais recorrentes. Mais do que apresentar os resultados quantitativos, empregamos essa categorização como um ponto de partida para uma análise qualitativa centrada nos elementos linguísticos e imagéticos que reforçam a ideia de renovação e distanciamento da figura do “político tradicional”.

O HGPE como ferramenta estratégica de campanha

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tem uma longa história que remonta à Lei nº 4.737, de 1965, que instituiu um espaço diário de duas horas, durante os 60 dias anteriores às 48 horas do pleito, para exibição de propaganda política gratuita dos partidos políticos em todas as estações de televisão.

Desde então, esse espaço sofreu uma série de modificações, com destaque para a Lei n. 6.339, de 1976, que limitou drasticamente a propaganda, permitindo apenas a exibição da foto do candidato, seu número e uma breve narração de sua trajetória política (Albuquerque, 1999), medida que só viria a ser revogada com a Lei nº 7.332, de 1985, que instituiu 60 espaços de uma hora diária nos 60 dias que antecedem a antevéspera do pleito.

Foi, porém, a Lei nº 9.504, de 1997, conhecida como Lei das Eleições, que formalizou e estruturou o HGPE com todos os seus parâmetros legais, fixando sua duração, critérios de divisão de tempo, regras de produção e exibição, entre outros detalhes. A lei também proibiu o uso de montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e outros recursos que possam “degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação” (Brasil, 1997).

Esses parâmetros contribuíram para o surgimento de uma linguagem específica para os programas exibidos no horário eleitoral gratuito. Afinal, como observa Albuquerque e Tavares (2008), os partidos e candidatos precisaram “adaptar o conteúdo a ser exibido a uma quantidade de tempo pré-determinada, diferente para cada partido” (página?), além de considerar que propagandas de diferentes candidatos competiam pela atenção dos telespectadores nesse mesmo espaço.

Para além da apresentação de projetos políticos e propostas, o HGPE também se consolidou como um instrumento para a construção da imagem do candidato — entendida aqui de forma próxima ao conceito de *ethos* proposto por autores como Maingueneau (2008) e Amossy (2016), que envolve a projeção de uma identidade discursiva por parte do orador. Essa “imagem” não se limita ao conteúdo verbal, mas resulta de uma combinação de elementos comunicacionais articulados estrategicamente para criar determinadas percepções sobre o candidato. Como observa Charaudeau, o *ethos* de um político é resultado de uma “[...] alquimia complexa feita de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, [...] por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser” (2015, p. 137).

Essa construção demanda não apenas escolhas discursivas, mas também planejamento e execução de “estratégias comportamentais e de comunicação, apoiadas por investimentos em estruturas tecnológicas e equipes especializadas capazes de traduzir projetos políticos, divulgar, defender e esclarecer decisões para os públicos” (Weber, 2025, p. 80). No caso do HGPE, tais elementos são potencializados pelo caráter institucional e pelo alcance universal desse espaço, no qual cada recurso verbal, visual ou sonoro pode contribuir para reforçar a imagem pública desejada pelo candidato.

O HGPE também cumpre uma função simbólica de demarcar o “tempo da política” (Cervi, 2010), através do qual o eleitor se dá conta, de fato, de que o jogo eleitoral começou e é preciso acompanhar de perto e escolher seus candidatos. Nesse processo, tratando-se de disputas majoritárias, há uma expectativa em especial pelos programas veiculados no primeiro dia de exibição, que costumam pautar matérias jornalísticas contendo análises comparativas dos tons adotados pelas campanhas de cada candidato. Por esse viés, os programas exibidos no HGPE representam um espaço privilegiado para a identificação das imagens projetadas pelos candidatos (Panke; Cervi, 2010).

Os programas televisivos também tendem a ser publicados na íntegra ou em cortes nos perfis digitais dos candidatos, adaptando-se à linguagem das redes e à lógica dos algoritmos, que priorizam a exibição de determinados conteúdos em detrimento de outros, de acordo com seu potencial de engajamento entre os usuários.

Diferentemente do ambiente digital, cujo alcance da mensagem de um candidato está diretamente relacionado à sua quantidade de seguidores e capa-

cidade de viralização de conteúdos, o HGPE é um local privilegiado de fala, na medida em que tem acesso a uma audiência universal, a ponto de que a mensagem pode chegar tanto a apoiadores quanto a não convertidos. Por isso, inclusive, não surpreende que um virtual aumento do tempo de televisão seja um fator importante para a formação de coligações.

Pela sua importância estratégica, também é natural que os programas exibidos no HGPE sejam produto da ação de consultores e profissionais de marketing, agências de comunicação e produtoras audiovisuais, resultando em produções com alto grau de sofisticação (Lavareda, 2009; Massuchin; Cavassana, 2020). Diante de tamanha profissionalização, Panke observa que as linguagens apresentadas nesses programas “[...] seguem a lógica do entretenimento com a exibição de imagens belas, musicalização, clipes, vinhetas, alternância de cenários e apresentadores” (2011, p. 13).

Em função da natureza multisensorial do meio, os programas eleitorais têm liberdade criativa para transitar entre os três códigos da linguagem televisiva (Eco, 1993): *icônico*, que corresponde às imagens transmitidas e suas características, como cores, enquadramentos, movimentos de câmera etc.; *linguístico*, que compreende todas as manifestações verbais; *sonoro*, que abrange os sons da escala musical e as regras combinatórias da gramática tonal que agregam valor estético às imagens apresentadas.

175

Na subsequente análise dos programas veiculados pela campanha de João Campos, atentamos especialmente para o código linguístico, pela dimensão discursiva, mas também para elementos simbólicos que comunicam não verbalmente, como gestos, expressões e vestimentas, neste caso, como veremos, de um candidato que notoriamente procura se mostrar como símbolo de renovação na política.

João Campos na TV

Formado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Pernambuco, João Campos iniciou a carreira política em 2016 quando se tornou chefe de gabinete do governo de Pernambuco. Dois anos depois, foi eleito para o cargo de deputado federal pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), sendo o candidato mais votado da região Nordeste. Porém, em 2020, licenciou-se do cargo para disputar

a prefeitura de Recife, tornando-se o prefeito mais jovem da história da cidade, com 27 anos de idade.

Na ocasião, a cidade se dividiu na escolha entre dois jovens políticos para assumir a prefeitura pelos próximos quatro anos. Após uma disputa acirrada, João Campos, filho do ex-governador Eduardo Campos e bisneto do ex-governador Miguel Arraes, derrotou a prima Marília Arraes, com 56,27% dos votos no segundo turno.

Diferentemente da eleição anterior, em 2024 não só vencê-lo parecia um grande desafio, mas mesmo chegar a um eventual segundo turno, evitando que o atual prefeito fosse reeleito em primeiro turno com mais de 50% dos votos. Ainda assim, outros sete candidatos entraram na disputa, tendo como principal nome da oposição o ex-Ministro do Turismo Gilson Machado (PL), apoiado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro.

Entre 31 de agosto e 3 de outubro, os candidatos à prefeitura da capital pernambucana tiveram um espaço diário para transmissão de suas mensagens ao eleitorado através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No caso de João Campos (PSB), foram veiculados 26 programas eleitorais únicos na televisão, com tempo de 4 minutos e 45 segundos cada.

176

Para compreender como a sua campanha construiu a imagem de “político jovem” em contraste com a figura do “político tradicional”, partimos da técnica metodológica desenvolvida por Panke e Cervi (2011) e atualizada e aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) a cada eleição, desde 2010. Ancorada no método de Análise de Conteúdo (AC), essa abordagem combina dados quantitativos — obtidos a partir da mensuração das temáticas presentes nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) — com análise qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro e visual. Essa codificação temática comporta 16 categorias, divididas em três blocos:

Bloco 1 – Apresentação e contextualização:

1. Administração Pública — propostas genéricas, prestação de contas (no caso de reeleição) e relações institucionais;
2. Candidato — valorização do candidato e de sua trajetória;

3. Cidade/Estado/País — referências históricas e exaltação de características do território e do povo;
4. Desqualificação de adversários, grupos políticos ou crítica à situação da cidade;
5. Lideranças — participação ou menção a líderes políticos, sociais, religiosos, empresariais;
6. Conjuntura — temas como polêmicas, desinformação, democracia, entre outros ligados ao cenário político-eleitoral.

Bloco 2 – Propostas setoriais:

1. Educação;
2. Saúde;
3. Segurança;
4. Economia;
5. Infraestrutura.

Bloco 3 – Questões de cidadania:

1. Meio Ambiente e Sustentabilidade;
2. Político-sociais;
3. Pautas Identitárias;
4. Religião;
5. Corrupção (exceto quando usada para desqualificar adversários).

177

Os programas foram transcritos e segmentados em múltiplos trechos em uma planilha padronizada do Excel, cada um classificado segundo uma das categorias acima. Além da codificação, registramos a duração, a data de exibição e descrições visuais e sonoras de cada trecho. Essa sistematização permitiu calcular a porcentagem de tempo dedicada a cada tema e mapear padrões estratégicos de alocação de conteúdo.

O levantamento quantitativo mostrou que a campanha destinou pouco tempo a temas como “Desqualificação”, “Segurança” e “Pautas Identitárias” (que, somados, não chegam a 1% do tempo total), além de “Político-sociais” (1%), “Economia” (1%), “Saúde” (1%), “Educação” (1%), “Infraestrutura” (3%) e “Cidade/Estado/País” (3%). Desde já, essa baixa presença de temáticas tradicionalmente associadas ao embate eleitoral ou a agendas específicas, reforça a

percepção de que a narrativa central da campanha de João Campos não estava ancorada no conflito político ou na defesa de pautas setoriais isoladas.

Em contrapartida, a maior parte do tempo concentrou-se em “Administração Pública” (66%) e “Candidato” (23%) que, juntos, somaram 89% do HGPE do candidato, formando o núcleo narrativo de sua campanha televisiva. É justamente nessas duas categorias que se observa com maior clareza a construção de sua imagem como um “político jovem”, que se diferencia do perfil tradicional por meio de três eixos centrais: Juventude como renovação e legitimação, Proximidade autêntica e irreverente, e Política do fazer com propósito. Esses três eixos serão examinados em sequência, com o destaque para elementos linguísticos e imagéticos articulados nesse processo de construção da sua imagem.

Juventude como renovação e legitimação

O discurso de João Campos associa juventude a progresso e inovação, sugerindo que o “velho” deve dar lugar ao “novo” como parte natural e necessária da vida política. Essa troca é apresentada como não apenas inevitável, mas desejável e bem-sucedida: “A capital mais antiga do Brasil [...] resolveu eleger o prefeito mais novo das capitais do Brasil, e não é que deu certo?” (Campos, 2024a). Há, também, o reconhecimento do passado e das conquistas familiares, mas o objetivo é afirmar a independência e maturidade do candidato. Logo no primeiro programa, o narrador enfatiza: “Antes, ele era o filho de Eduardo, o neto de Arraes. Agora, depois de tanto que esteve presente em nossas vidas, nos últimos anos, a gente se acostumou a simplesmente chamá-lo de João. Ou melhor, de meu prefeito” (Campos, 2024b).

A desconfiança inicial pela idade é estrategicamente ressignificada pelo próprio candidato, que narra ter ouvido comentários como “tirou a fralda um dia desse” (Campos, 2024a), que é contraposta com afirmações como: “O menino chegou chegando, mostrando serviço” (Campos, 2024b), inclusive assumindo a prefeitura em meio à pandemia. Essa inversão discursiva transforma juventude em ativo político, associando-a à energia, ousadia e inovação.

A juventude de Campos é explorada como atributo distintivo, mas ancorada em resultados concretos, evitando a associação à mera inexperiência. Nesse sentido, há diversas referências ao marco de “prefeito mais novo da história das capitais brasileiras” ou “mais jovem prefeito do Brasil”, sempre acompanhadas de

entregas: “o cara inovou, fez creche, escola, parque, ponte, USF, obras de morro como ninguém” (Campos, 2024a).

A campanha também incorpora estética e linguagem das redes para reforçar esse traço: cabelo descolorido no Carnaval, uso dos óculos “juliet”, participação em danças como o “passinho”, praguinhas (?) com imagens irreverentes e vídeos no formato vertical de TikTok. Esses recursos não apenas sinalizam juventude, mas também sugerem um estilo político menos sisudo, mais próximo de referências culturais contemporâneas.

Figura 1: Frame de programa de João Campos



Fonte: Campos (2024b)

A jovialidade também se manifesta na alegria em trabalhar, rompendo com o estereótipo do político tradicional como figura rígida ou artificial. Como destaca o narrador: “Dá para ver que João gosta do que faz. E trabalha com um sorriso no rosto, se divertindo. A cidade fica até mais feliz” (Campos, 2024b).

Nesse modelo, o “político jovem” não apenas fala — “a política tem que saber falar, importante é, mas melhor ainda é saber ouvir”, criando um elo direto com o segundo eixo, que reforça a singularidade de Campos sob um novo prisma (Campos, 2024c).

Proximidade autêntica e irreverente

A imagem de João Campos é marcada pela sua presença constante nas ruas e pela postura de “gente como a gente”. A expressão “gosta de rua” aparece repeti-

damente em seus programas, acompanhada de cenas em que o candidato abraça moradores, escuta demandas e visita obras. O prefeito mesmo reforça: “Não é dentro de um gabinete, nem num estúdio. É aqui ó, na rua. Porque é na rua que a gente escuta a população e entende os problemas da cidade” (Campos, 2024d).

O contato físico (“olho no olho, abraça”), a escuta ativa (“você só acerta na política se você vestir a camisa do outro”) e a disponibilidade (“24 horas por dia, parece até que não dorme”) contrastam com a figura do político distante, enclausurado em gabinetes confortáveis e alheio à realidade dos cidadãos (Campos, 2024b).

A proximidade com o povo é construída, inclusive, pelo compartilhamento do sentimento de indignação diante de problemas da cidade, como quando é reproduzido um vídeo em que João mostra lixo jogado no rio e desabafa para a câmera: “Cenas absurdas. Lixo jogado no rio não é admissível. Isso é um completo absurdo” (Campos, 2024b).

Esse traço é intensificado por falas que associam a proximidade à melhoria da qualidade da política: “A política tem que fazer isso: aproximar as pessoas. Porque quando as pessoas participam, a gente tem uma melhor qualidade da política” (Campos, 2024d). Em outros momentos, a presença nas ruas é narrada como condição para acertar nas decisões, evitando erros e garantindo resultados “bem-feitos” (Campos, 2024f).

A campanha enfatiza autenticidade e humildade, evitando idealizar um candidato infalível — o que pode ser interpretado como um contraponto à figura do político tradicional que tende a ocultar falhas. No primeiro programa, há uma cena em que Campos erra a cobrança de um pênalti enquanto é observado por um grupo de populares. Na ocasião, o narrador afirma: “às vezes dá uma bola fora. Quem nunca, né? Mas vamos combinar: ele acerta muito mais do que erra” (Campos, 2024b). Em outra metáfora, ao lado de moradores, João brinca que não tem prefeito que acabe com a “piscina” de água acumulada em uma rua. Na sequência, o narrador afirma que a piscina foi “simbora”, sem esclarecer se foi por obra do prefeito ou não, mas o comentário bem-humorado serve não só para mostrar que seu “poder” é limitado, mas que ele não promete o que não pode cumprir. O reconhecimento da sua limitação ainda é inteligível em trechos como: “aqui no Recife, **apesar dos muitos problemas que ainda existem**, a gente se enche de esperança quando vê um jovem como João na prefeitura, tra-

balhando de forma incansável, mas sempre com um sorriso no rosto” (Campos, 2024b, grifos nossos).

É digno de nota que alguns desses elementos — como a valorização da autenticidade, a comunicação direta e a construção de um *ethos* como alguém que faz parte do povo — aproximam o discurso e a performatividade de Campos de estratégias comumente observadas em campanhas de candidatos *outsiders*, isto é, com carreiras estabelecidas fora da política (Santos, 2025), ainda que sua trajetória política o situe no interior do chamado “*establishment*”.

Política do fazer com propósito

O terceiro eixo enfatiza a eficiência e a entrega de resultados como marcas centrais do “político jovem”. O mote “João não diz que vai fazer, João faz” (Campos, 2024b) e a frase “tem gente que sabe falar e tem gente que sabe fazer. O nosso time é o do fazer” (Campos, 2024b) estabelecem contraste com a retórica vazia atribuída ao político tradicional. Esse tipo de afirmação se ancora no estigma consolidado de que “políticos só falam, não fazem nada” (Piovezani, 2006, p. 253).

A forma de fazer política de Campos é descrita, assim, como “positiva” e voltada para resultados concretos: “não adianta ter conversa bonita se não tem a capacidade de botar para moer e transformar a vida das pessoas” (Campos, 2024e). O trabalho intenso é reiterado com descrições como “ligado no 220” e “máquina para trabalhar” (Campos, 2024b), e há abundância de imagens de João se deslocando pela cidade, especialmente para vistoriar obras, reforçando a imagem de gestor comprometido com entregas contínuas.

A eficiência é validada por prestação de contas: 195 praças construídas ou reformadas e obras como a ponte Júlia Santiago, sobre a qual Campos destacou que “faz muito tempo que Recife não vê uma obra de ponte com nome de mulher” (Campos, 2024g), mais uma marca simbólica de sua renovação na política. Também são destacadas iniciativas como a criação de uma conta oficial no WhatsApp, alegadamente a primeira do Brasil em capitais, e hoje a mais usada no mundo, o agendamento de vacina com hora marcada, e o primeiro programa de intercâmbio para jovens estudantes realizado por uma cidade brasileira.

O discurso também valoriza “obras intangíveis” e políticas sociais como legados de longo prazo. Campos contrapõe o que seria fácil para um engenheiro — “o concreto armado, o aço, a rua, a iluminação” — ao que considera mais

transformador: a educação. Assim, reforça sua faceta mais humana e o compromisso com mudanças duradouras: “Se perguntar, João, qual é a maior obra que você fez na cidade? Dar o maior salto da história na alfabetização do Recife. Poucas pessoas sabem disso, mas você sair da 21^a pra sexta posição... em 10, 20 anos você tem outra cidade” (Campos, 2024g). Esse contraste sugere que, enquanto muitos políticos priorizam obras vistosas, sobretudo em períodos eleitorais, Campos projeta um legado de impacto humano e social que verdadeiramente transforme a cidade de Recife.

A campanha ainda antecipa e neutraliza críticas de que o prefeito seria apenas um “tiktokker” cuja popularidade é resultado do seu carisma e comunicação cativante. Nessa linha, a narradora de um programa ressalta: “É preciso muito mais do que um cabelo nevado para fazer o maior carnaval de todos os tempos, que injetou mais de 2,4 bilhões na economia da cidade e atraiu mais de 3 milhões de turistas. É preciso mais do que saber se comunicar nas redes sociais para ter o aeroporto mais movimentado do Nordeste...” (Campos, 2024h).

Com argumentações ancoradas na estrutura do real, o seu discurso ganha legitimidade, reforçando o tripé que sustenta sua imagem política: juventude como renovação, proximidade autêntica e irreverente, e política do fazer com propósito.

Considerações finais

A análise dos programas televisivos da campanha de João Campos em 2024 evidencia a construção de uma imagem assentada em três pilares centrais: a juventude como sinal de renovação e legitimação, a proximidade autêntica e irreverente e a política do fazer com propósito. Esses elementos se articulam para projetar um “prefeito jovem” que rompe, no plano discursivo e estético, com modelos mais rígidos e formais de atuação política, ao mesmo tempo que reafirma sua experiência e capacidade de entrega.

A juventude não é apresentada apenas como dado biográfico, mas como um capital político que se traduz em energia e inovação. A proximidade é construída não apenas por meio de uma presença física constante nas ruas, mas por um conjunto de gestos e narrativas que comunicam autenticidade, reconhecimento de limitações e valorização da escuta popular. Já a política do fazer se ancora em resultados concretos, em uma prestação de contas minuciosa e em um

discurso que contrapõe ação e retórica, capitalizando sobre estigmas associados a políticos tradicionais.

Alguns desses elementos remetem a uma retórica presente em campanhas de candidatos considerados como “*outsiders*”, sobretudo quando carregam um desprezo implícito ou explícito pela figura do “político tradicional” e constroem a imagem de alguém que não apenas não pertence a esse grupo, mas que possui qualidades únicas e distintivas (Santos, 2025). Para além do discurso, esse contraste se estabelece também por meio de escolhas estéticas e performativas, como o uso de óculos estilosos, cabelo descolorido, vestimentas informais e outros elementos não verbais que comunicam proximidade, irreverência e autenticidade. No caso de João Campos, tais recursos funcionam como reforço simbólico da sua marca de “prefeito jovem”, projetando um perfil menos formal e mais alinhado a referências culturais contemporâneas, sem que isso signifique uma ruptura total com o *establishment* político ao qual pertence.

Nas urnas, a estratégia se mostrou amplamente bem-sucedida. João Campos foi reeleito com 78,11% dos votos válidos, um resultado expressivo que consolidou sua liderança política em Recife e reforçou a eficácia da narrativa engendrada em sua campanha. A vitória, com margem tão ampla, também alimenta expectativas quanto a seu futuro político, especialmente diante das especulações sobre uma possível candidatura ao governo de Pernambuco em 2026. Nesse cenário, a imagem de “político jovem” consolidada em 2024 pode servir como capital simbólico decisivo para etapas posteriores de sua trajetória eleitoral.

O caso de João Campos reforça que o HGPE, mesmo em um cenário de crescente centralidade das redes sociais digitais, permanece como espaço estratégico para a consolidação de narrativas políticas e para a articulação entre atributos pessoais e realizações concretas. Mais do que apenas veicular propostas, esse espaço oferece oportunidade de alinhar biografia, estilo e entregas em uma narrativa coerente capaz de atingir públicos amplos, inclusive aqueles não engajados no ambiente digital.

Por fim, cabe reforçar que este estudo foi concentrado em um recorte estritamente televisivo, não explorando conteúdos publicados exclusivamente em seus perfis digitais, nem comparando com campanhas de outros candidatos. Investigações futuras poderiam ampliar esse escopo, explorando em que medida a retórica e a estética observadas no caso de João Campos se repetem em ou-

tros contextos e candidatos, inclusive em disputas estaduais e nacionais, e como dialogam com tendências mais amplas de personalização e espetacularização da comunicação política no Brasil.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão**. 204f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação, UFF, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. Horário gratuito de propaganda eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, A.; BORBA, F. **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2008.

AMOSSY, R (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º out. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 22 jul. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 27 de setembro**. 2024a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OUlovGDNC1s&list=PLTFICznn6CeHJ27WhgOGWVvygvI8RGyqH&index=57&t=123s&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 30 de agosto**. 2024b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_weQRmk6iRI&t. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 21 de setembro**. 2024c. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VQJptUdD1GE&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 2 de setembro**. 2024d. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GP5hIfEQ1TY&list=PLTFICznn6CeHJ27WhgOGWVvygvI8RGyqH&index=43&t=25s&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 6 de setembro**. 2024e. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4mxLjkdApc&list=PLTFICznn6CeHJ27WhgOGWVvygvI8RGyqH&index=40&t=134s&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 24 de setembro**. 2024f. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qrglDxw0BTo&list=PLTFICznn6CeHJ27WhgOGWVvygvI8RGyqH&index=62&t=163s&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 12 de setembro**. 2024g. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fneYYY5-cAQ&t=20s&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 11 de setembro**. 2024h. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-kjq--Apdug&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMPOS, J. **Programa eleitoral exibido em 28 de setembro**. 2024i. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ftPJeQCh4rk&list=PLTFICznn6CeHJ27WhgOGWVvygvI8RGyqH&index=60&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 10 ago. 2025.

CERVI, E. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debates**, v. 2, n. 8, 12-17, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

DATAFOLHA. De agosto a setembro, aprovação do governo João Campos (PSB) cresceu de 70% para 77%. **Datafolha**, 20 set. 2024. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/avaliacao-de-governo/2024/09/de-agosto-a-setembro-aprovacao-do-governo-joao-campos-psb-cresceu-de-70-para-77.shtml>. Acesso em: 22 jul. 2025.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

185

MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Revista Teoria & Pesquisa**, v. 29, n. 1, 2020, p. 81-109.

PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife: INTERCOM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf>.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**. Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

PIOVEZANI, C. Análise do discurso político: novos objetos, novas perspectivas. In: NAVARRO, P. (Org.). **Estudos do Texto e do Discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

SANTOS, M. **Os discursos de outsiders na política**: uma tipologia. 2025. 249 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2025. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/96058>.

WEBER, M. **A imagem pública tecida entre política, mídias e afetos**. 1. ed. Porto Alegre: Zouk, 2025.