

O maior alcance digital da base lulista em relação aos adversários nas eleições presidenciais de 2022 no Twitter

The greatest digital reach of the lulista base in relation to opponents in the 2022 presidential elections on Twitter

Ivan Machado Veras Junior¹

Joscimar Souza Silva²

Resumo: Este artigo aborda a relação da mídia, sobretudo, a mídia digital com os efeitos do engajamento na política. O objetivo desta pesquisa é mensurar, partindo do conceito de celebrização da política como personalidades midiáticas interagem com outros perfis através das mídias sociais quando debatem temáticas sobre as eleições gerais de 2022. Parte-se da hipótese de que os perfis, no Twitter, de apoiadores do candidato a presidência Lula são mais participativos que os perfis de apoiadores do candidato Jair Bolsonaro. A metodologia desta pesquisa será através da análise dos perfis dos principais influenciadores digitais do país, destacando o alcance e agrupamento nas redes sociais de tais perfis. Os principais resultados são de que existe uma grande diferença entre os apoiadores de Lula e Bolsonaro quanto a número de seguidores, comentários e retweets, mas são mais próximos quanto ao alcance de outros perfis. *Palavras-chave:* influenciadores digitais; redes sociais; eleições 2022

Palavras-Chave: influenciadores digitais. Redes sociais. Eleições 2022

Abstract: This article discusses the relationship between the media, especially digital media, and the effects of political engagement. The objective of this research is to measure, starting from the concept of celebrityization of politics, how media personalities interact with other profiles through social media when they discuss topics about the 2022 general elections. presidential candidate Lula are more participatory than profiles of supporters of candidate Jair Bolsonaro. The methodology of this research will be through the analysis of the profiles of the main digital influencers in the country, highlighting the reach and grouping in the social networks of such profiles. The main results are that there is a big difference between Lula and Bolsonaro supporters in terms of the number of followers, comments and retweets, but they are closer in terms of the reach of other profiles.

Keywords: Digital influencers. Social media. elections

¹ Mestrando em Ciência Política (UFPI)

² Professor do departamento de Ciência Política (UNB)

INTRODUÇÃO

Este artigo trata sobre os meios de comunicação de massa enquanto intermediadores no campo social, de modo que produzem e apresentam uma imagem do que é real. Assim, fragmentam tal realidade quando, através de um processo informativo, transformam os acontecimentos em vários eventos independentes. (VIEIRA, 1984) Esse artigo trata de como as redes sociais são mecanismos norteadores de jovens através de influenciadores digitais, enquanto figuras que se expressam politicamente.

Lazarfeld (1944) já apontava para a existência de indivíduos que exerciam uma influência pessoal sobre as demais pessoas, de modo que, os eleitores adequavam suas decisões na sociedade. Em resumo, são pessoas que são capazes de edificar a opinião pessoal de pessoas ao seu redor, portanto, intermediadores.

Na internet, as redes sociais funcionam como mediadores sociais e conseqüentemente como redes de relacionamentos, adquirindo um ideal de que os usuários podem se agrupar dentre os seus pares (MACHADO e TIJBOY, 2005) É nesse sentido, que Paletz, Owen e Cook (2012) reiteram o argumento que a internet atua como agente socializadora ao funcionar como como fonte de informação e formação de opiniões públicas dos jovens.

Diversos estudos apontam para o fato de que os meios de comunicação mais tradicionais, como a TV e a rádio, estão desconexos com os padrões de consumo dos jovens (BUCKINGHAM, 2000; DROK, HERMANS e KATS, 2017). Dessa maneira, a internet já é considerada como um mecanismo de importante potencial político. Outrossim, tem tido destaque também sobre outros agentes socializadores, como a escola e grupo de pares (SCHMID, 2001; BOULINE, 2015; GIBSON e CANTIJOCH, 2013; MORAIS, 2021)

Não obstante, achados na literatura já apontam para a tendência de crescimento das interações nas mídias sociais em todo o Brasil, garantindo que as campanhas eleitorais se tornem mais participativas e interativas (BIMBER, 2014; GIBSON, 2015). Paralelamente, há o declínio para os empecilhos digitais na interação que eram mais frequentes no início das campanhas virtuais (STROMER-GALLEY, 2000).

Nesse caminho, os achados de Braga e Carlomagno (2018) sinalizam para a importância do *Twitter* e *Facebook* enquanto agentes de interação online entre políticos e eleitores. Tais pontos reiteram os custos operacionais e técnicos reduzidos para o uso das plataformas. E, principalmente, a maior praticidade para que mesmo um cidadão leigo possa ter um perfil e interaja online. Com isso, são ferramentas que universalizaram o uso das tecnologias digitais enquanto recurso de campanha.

Para mais, a internet é apontada por seu caráter veloz e fácil nos fluxos de informações, o que aumenta o acesso e reduz o custo e permite ao jovem escolher quais notícias irá ler, conforme seus interesses. (SCHLOZMAN, VERBA e BRADY, 2012; BIMBER, 2012; WILLIAMSON et al, 2012) Não deixando de lado que a informação se torna mais democrática e diversa, quando os próprios cidadãos se encontram como criadores de conteúdo, o que possibilita o engajamento político. (EKSTROM e OSTMAN, 2015)

Em síntese, a internet é como um espaço de colaboração capaz de promover a mediação entre os cidadãos e as ações políticas e de expressão, contrariando os ideais de identificação familiar e comunitária. (ZUIN, 2009) Outrossim é no meio virtual que os cidadãos se expressam e alcançam outros cidadãos, Gomes (2005) afirma que nesse meio que os envolvidos em interesses políticos encontram um cenário para participar do jogo democrático por intermédio de informação política e oportunidades de interação.

Para Gomes (2005) também é necessário que o indivíduo tenha o mínimo de capital cultural pois apenas a informação política não é o suficiente para mantê-lo mais informado ou ativo. Ainda nesse contexto, para que essa transformação de informações seja positiva, é preciso que o cidadão domine sua capacidade de aquisição de informações, de expressão, de associação e de deliberação. (LEVY, 2010)

Hohlfeldt (2010) reitera que os meios de comunicação já devem ser uma das preocupações dos problemas de agenda de pesquisa. Essa afirmação surge, principalmente, da concepção de que as pessoas se relacionam com a realidade através de mediadores e não de forma direta. Essa percepção então é formada por aquilo que as pessoas pensam, imaginam e não pelo que de fato é.

Em linhas gerais, Xenos, Vromen e Loader (2015) afirmam que os jovens estão alternando de um exemplo de cidadania obediente, como votar, para um exemplo mais próximo da autorrealização e engajamento expressivo, destacando os modos não tradicionais de engajamento como as redes sociais, o voluntariado e o ativismo do consumidor.

Assim, de certo modo, os movimentos políticos começam a se personalizar em líderes de opinião que se assumem como intermediadores de reivindicações num contexto de representatividade. Entretanto, longe de ocorrer um processo de horizontalidade, os novos líderes utilizam das plataformas das mídias sociais e hierarquizam o processo de informação e mobilização. (SILVA, 2021)

Os líderes de opinião, são chamados de influenciadores digitais, figuras que extrapolam as relações do ambiente digital. Em tese, são eles os responsáveis por filtrar um montante de informação que alcança os mais diversos públicos nas redes. De um outro ponto

de vista, também são caracterizados pela credibilidade, reputação e prestígio. Nesse cenário, para Karhawi (2016) as pessoas procuram filtros de informações cada vez mais idealizados na imagem de um ser humano, principalmente aqueles que eles mantem contato frequente.

Por fim, para entender o impacto que lideranças podem gerar nos jovens, é necessário entender o conceito do exercício de liderança a partir de suportes teóricos. Com isso, este trabalho parte da ideia de que líderes estão presentes nos mais diversos espaços sociais, dotados de sua função sob uma figura individual com capacidades extraordinárias de interação social. Em síntese, uma liderança se legitima perante um conjunto de seguidores em algum contexto que requer líderes como um procedimento tradicional. (SILVA, 2021)

É nesse cenário que os influenciadores digitais são novos personagens no meio comunicativo que possuem de forma semelhante aos meios de comunicação tradicionais, o poder de influência e mudança da opinião do público que o acompanha (WESCHENFELDER, 2014). No cenário virtual, o engajamento se expande, seja baseado em problemas locais ou globais, proporcionando a grupos sociais a participação em causas políticas e sociais que outrora não aconteceria (LEMOS, 2003).

“A definição mais elementar de influenciador digital (do inglês, *digital influencer*) é o indivíduo que possui notável engajamento nas redes sociais, amparado por muito seguidores, que se interessam pelo que ele tem a compartilhar. [...] O ponto central de tal influência que precisa ser considerado está na capacidade de afetar a decisão de compra e de mudança de opinião do seu público, a partir da autoridade e da relevância conquistada junto a ele” (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 365-6)

Meyer (2008) debatia a importância das celebridades na política como fruto da colonização da política pela mídia. Nesse processo de democracia midiática, os atores políticos adaptam suas próprias ações conforme o idealizado dentro desse espectro. Assim, não seria diferente que em períodos de campanha, os candidatos visassem utilizar de narrativas atuais que lhe permitissem maior aproximação com os eleitores.

É o caso dos influenciadores, que ditam a comunicação nas mídias sociais, sendo mecanismo de intermediação com o cidadão. Dessa maneira, as eleições viram um período em que os eleitores consentem sua confiança para aqueles que estão mais próximos ou mais idealizados como artista da mídia do que pelos programas ou propostas defendidos por eles.

Como já apontava Marshall (2008), a construção da imagem pública de um candidato político tem sido idêntica a forma de construção de celebridades que pertencem ao mundo do entretenimento. E, alinhada com a fala de Franklin (2004), à medida que as celebridades têm sua importância reconhecida, os políticos se formam como mercadorias, atribuindo a si técnicas de celebração para conseguirem “se vender” num contexto de desalinhamento partidário, com pouca identificação partidária, ideológica e de classe por parte do eleitorado.

Ainda dentro desse contexto, o holofote que as celebridades possuem alternam a complexidade da política para gestos simbólicos. É o que afirma Kellner (2010) ao apontar a mudança da cobertura midiática feita por celebridades ao enquadrarem tanto os famosos como os políticos como “estrelas”.

Os políticos, principalmente quando visualizam uma perda de credibilidade ou de confiança do eleitorado, vislumbram novas formas de representação política e interação. Dessa maneira, a celebridade é capaz de fazer a mediação entre a política e o público, na medida em que o político é uma persona em constante construção (CORNER; PELS, 2003).

A literatura especializada já identifica que o entretenimento na política levanta pautas sérias para um público amplo e além do que a política tradicional consegue atrair. Em síntese, esse debate mediado por celebridades tem capacidade em educar outros campos da sociedade que, por hora, permaneceriam num vácuo de conhecimento. Assim, a política de celebridades é uma forma de comercialização da imagem de políticos por meio da cultura popular. (ZOOMEN, 2005; MARSH, T HART e TINDALL, 2010; VAN ZONEN, 2005)

Pensando enquanto estratégia de campanha, Figueiredo (1998) aborda como em eleições majoritárias as estratégias que são adotadas pensam a partir da posição que cada competidor ocupa no jogo de persuasão, ou seja, trata-se de “cálculos” para identificar quais os aspectos dominantes e as melhores circunstâncias a serem adotadas. Para essa análise, o uso de celebridades já é uma “artimanha” de campanha.

Nesse novo ambiente político, de perda de força dos partidos, a política de celebridades é a força para o engajamento público. É o mecanismo para alcançar os eleitores utilizando de métodos de comunicação personalizados, compreendendo a vida cultural de cada um (STREET, 2007). Outrossim, as celebridades se tornam referencial para as pessoas e se solidificam como figuras essenciais para a idealização de uma imagem pública, marcando a era da midiaticização. (FRANÇA; SIMÕES, 2014)

Celebridade dos mais diversos tipos estão envolvidas no campo da política institucional, muitas vezes não evitando de utilizar da sua própria imagem como instrumento de influência de apoio a candidatos ou a projeto de leis. Ainda assim, muitos desses famosos abusam de seu capital social para, até mesmo, se elegerem (KAMRADT, 2019)

Dentre os diversos públicos que as celebridades atraem, os políticos vislumbram seus apoios como meio para atingir aquele eleitor que, por hora, não se identifica com as decisões ou propostas tomadas pelos políticos tradicionais ou até mesmos com a própria persona de certos políticos. Dakhliá (2015) denominava como processo de *peopolisation* o fato de celebridades utilizarem de seu prestígio como visibilidade às temáticas políticas dentro do espetáculo midiático em que elas participam.

De um modo geral, os artistas quando se posicionam a favor ou a contrário em relação a determinado aspecto tornam evidente a forma como a política consegue penetrar em diferentes cenários e como o papel de uma celebridade depende do contexto e das relações em que esta está inserida. (FRANÇA, V. LEURQUIN, C. 2022)

Em suma, é natural por parte do público, a cobrança por esclarecimento de algo que os deixam insatisfeitos ou, ainda mais, o posicionamento do seu ídolo sobre determinado cenário social, econômico ou político (MILANEZI; DARCIE, 2019). Felipe Neto, importante figura midiática e um dos objetos de estudo deste trabalho, em entrevista ao tradicional programa Roda Viva, em 2020, falou abertamente sobre como os influenciadores digitais e os artistas em geral têm a responsabilidade de influenciar pessoas e, sendo assim, ficar calado frente às questões políticas é se manter conivente.

Os estudos na área precisam ir além de simplesmente estudar o uso das novas tecnologias e como as identidades são construídas através das redes sociais. Ou seja, é necessário agregar os estudos sobre internet dentro das mudanças sociais em que os jovens estão inseridos, como economia política da cultura juvenil, as políticas sociais e culturais (BUCKHINGHAM, 2008) Então, é essencial observar esse aspecto, ainda pouco estudado, sob a luz do engajamento político de jovens em congruência com a crescente utilização dos meios digitais e a notável influência de personalidades na formação da opinião pública.

De certa maneira, os debates teóricos sobre esse processo pensam como os jovens tendem a se reconhecer, em outras palavras, a se entenderem num contexto social em que são reiterados por posições “inferiores” aos adultos ou a grupos sociais, como movimentos rurais ou até mesmo o pertencimento as classes econômicas com mais acesso aos bens e serviços de uma cidade. Assim, o local de subordinação do jovem é visto nos mais diversos contextos, mas aparentemente não tem força suficiente para gerar lutas políticas, considerando a posição inferior e vista como imatura já foi aceita e internalizada nas relações. (MATOS; MESQUISTA, 2013)

Para tanto, esse trabalho entende que as mídias sociais trouxeram um novo conceito de imagem de políticos. A partir de então, o ideal seria aquele político que pareça o mais

comum, imperfeito, falho e normal (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016). Muito embora, o vínculo criado que aparenta ser um relacionamento íntimo de mídia social entre o jovem com a celebridade, mas não é formado um vínculo pessoal da celebridade com o jovem (FERRIS e SCOTT, 2011).

Parte-se, então, da hipótese de que os jovens buscam conhecimento sobre política através de mídias digitais, quando estas oferecem um leque de perfis de personalidades populares no país que debatem sobre assuntos envolvidos no tema. Assim, considerando a hodierna polarização eleitoral, os perfis que defendem ou argumentam a favor do candidato Luis Inácio Lula da Silva possuem maior força nas redes sociais, aqui chamando de alcance, do que os perfis de apoio a Jair Bolsonaro.

Um estudo (PAYNE; HANLON; TOWEY, 2007) já identificou o impacto das celebridades em campanhas presidenciais estadunidenses de 2004, sendo estes relevantes na hora da escolha do voto e do apoio ou não a um projeto de lei, sobretudo quando o público-alvo são os jovens.

Os dados do TSE mostram, em março de 2022, que pouco mais de 1 milhão e 50 mil jovens haviam se registrado nos cartórios eleitorais para enfim se tornarem eleitores. Apesar de, se pensado como um número isolado, seja uma quantidade considerável de indivíduos, proporcionalmente, é o menor engajamento de jovens de 16 e 17 anos já registrado pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Para tanto, o TSE lançou diversas campanhas com o propósito de aumentar o engajamento desses jovens, como a Semana do Jovem Eleitor de 2022. Foi nesse contexto que várias celebridades, personalidades, artistas e influenciadores digitais participaram da campanha com a intenção de alcançar um melhor resultado.

Ao final da Campanha, pelo menos 522.471 novos eleitores de 16 a 18 anos se registraram. E já em abril, a marca chegou a 991.415, representando um crescimento de 89,7% quando comparado ao mês anterior. Já em 4 de maio, último dia para realizar o alistamento eleitoral em 2022, o TSE já divulgou os dados a respeito dos alistamentos para as eleições de 2022: totalizando 2.530.875 brasileiros de 16 a 18 anos aptos a votar em 02 de outubro de 2022.

Em números proporcionais, quando comparado com 2018, os alistamentos cresceram cerca de 47,2% e mais de 57% se comparado com 2018. Muito embora, em relação ao total de eleitores do país, os jovens de 16 e 17 anos ainda são o grupo etário menos expressivo do total de eleitores, representando apenas 1,66%.

Ainda sobre a campanha, Aflalo (2022) afirma que, as discussões assumiram um formato diferente de divulgação, mas não diminui a importância do tema. Desse modo, os

jovens se interessam por política também pela forma como essa área é abordada dentro das redes sociais, numa linguagem cada vez menos constitucional. É assim que eles puderam, em tese, entender que é um espaço onde eles também têm influência. Não obstante, é importante reiterar que o meio virtual deve ocupar esse primeiro momento, para então poder chegar naquelas pessoas que não tem acesso as redes.

Para Rosseto (2014), a internet alterou a forma como a comunicação política inclui os cidadãos, já que anteriormente o acesso era mais restrito com o domínio dos meios mais tradicionais. Dessa maneira, a possibilidade de participação se expande com maior possibilidade, frequência e atuação do eleitor.

A internet, principalmente as redes sociais, estimulam as pessoas a mudarem de opinião sobre determinado assunto ou pessoa ou até mesmo a externarem suas opiniões, seja falando ou compartilhando conteúdos. Em resumo, as pessoas são levadas a se posicionarem, assumirem determinado partido ou a engajarem algum conteúdo produzido por outro alguém. (OLIVERIA; TEZZI, 2021)

As redes sociais têm como objetivo que o usuário passe o maior tempo possível conectado e interagindo com seus pares, sendo assim, é necessário que ele seja “abastecido” com conteúdos de seu interesse. Karhawi (2021) explica que os influenciadores já captaram qual a lógica para reter a atenção do público, de modo que, gere valor e confiança para que se converta em interações.

Em todo esse cenário, o algoritmo é a ferramenta necessária para poder distribuir o conteúdo para o máximo de internautas que possuem gostos próximos, é como uma espécie de filtro. Muito embora essa informação crie, dentro de uma percepção de unanimidade, entendimentos, visões de mundo e padrões de comportamento, quando de fato são inerentes apenas ao grupo restrito, as chamadas bolhas digitais. (OLIVERIA; TEZZI, 2021)

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho utilizou da extensa bibliografia sobre intermediadores políticos, influenciadores digitais, internet, comunicação político e buscando sempre criar um link com os resultados obtidos pela análise de dados. Tal análise foi realizada pela obtenção de dados de alcance dos perfis na plataforma Twitter dos principais líderes digitais brasileiros que publicamente se posicionam dentro do debate político, principalmente sobre as eleições

presidenciais de 2022. Para tanto, foi utilizado o programa Twitonomy, a fim de obtenção, filtro e elaboração das análises dos Tweets que vão de de setembro de 2021 até setembro de 2022.

Em tão, para fins de análise, foram observados a quantidade média de seguidores (pessoas que acompanham o perfil), de *likes* ou curtidas (comando que usuário utiliza quando gosta do conteúdo), de *retweets* (comando quando o usuário compartilha em seu perfil o conteúdo original de um outro perfil), de *quote tweets* (similar ao *retweet*, esse comando acontece quando o usuário compartilha o conteúdo anexado de um comentário) e de *potential reach* (quando se quantifica a quantidade de perfis alcançados, ainda que não seja, de usuários que já tenham acompanhado o perfil da publicação oficial, ou seja, essa variável mensura a quantidade de vezes que o tweet foi visto em uma certa frequência).

Para fins de entender quais foram as personalidades midiáticas que se manifestaram publicamente seu apoio, seja para o presidente Luiz Inácio Lula da Silva ou para o também presidente Jair Bolsonaro, este trabalho utilizou como base a lista divulgada o portal de notícias Metrôpoles¹.

Os tipos de celebridades para a análise deste trabalho foram baseados nas tipologias estabelecidas na literatura, que consistem naqueles famosos que não possuem cargo público, mas são atuantes com posicionamentos e apoios na política institucional (WEST e ORMAN, 2003). Ainda dentro dessas caracterizações, Marsh, T Hart e Tindall (2010) idealizaram as celebridades que se engajam em campanhas de políticas públicas como “ativistas”.

Enquanto Street (2004; 2012) caracteriza celebridade política como aquele que utiliza de sua popularidade para falar em nome da opinião pública ou de grupos, sendo que seu principal objetivo está em encontrar técnicas de celebração que aproxime o político ao seu eleitorado (principalmente aquele de difícil acesso). No geral, esse ideal é aquele que conhece seu *status* e o utiliza para falar sobre causas específicas, com o propósito de influenciar seus seguidores. É esse tipo de que tem suas opiniões credibilizadas e vai além de suas atividades artísticas.

Para cada candidato foram escolhidos pelo menos 21 perfis de influenciadores, aqui chamados de intermediadores digitais, a fim de filtrar análise de dados foram considerados apenas os 10 intermediadores com o maior número de seguidores no Twitter e, posteriormente, analisado os 2 tweets mais retweetados e que explicitavam o posicionamento político destes.

Para o presidente Lula, foram verificados 11 perfis que atenderam a demanda de 20 tuites. Para o presidente Bolsonaro, após uma minuciosa análise de posicionamento de

¹ <https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2022/lula-ou-bolsonaro-veja-os-famosos-que-declararam-voto-nas-eleicoes>

perfis, foram considerados apenas 6 deles, haja vista que, as demais personalidades ou utilizavam a Rede Social para fins de divulgação de trabalho ou não atualizavam há pelo menos um ano ou não tinham nenhum perfil oficial. Totalizando no final, uma amostra de 32 tweets.

A bibliografia principal buscará enfatizar o conceito de lideranças digitais, a partir de uma perspectiva geral, os ambientes sociais e políticos em que os jovens estão inseridos e os contextos que corroboram para a importância de líderes digitais dentro dessa perspectiva de análise. Além dos já citados textos e autores, a intenção será enriquecer o trabalho com o máximo de detalhes sobre meios de comunicação de massa como instrumento de campanha eleitoral.

Também é válido destacar que a variável “idade” ou “faixa etária” é interessante ser pensada ao entender que as pessoas já são, legalmente, autorizadas a votar antes mesmo de terminarem a escola ou participarem ativamente de organizações diversas. No Brasil, a partir dos 16 anos já é possível votar, ainda que não seja obrigatório. Então, a reflexão de que a participação de eleitores mais jovens pode ser atrelada aos efeitos de ciclo de vida que acontece no próprio processo de envelhecimento, ou seja, pode-se haver uma relação entre elevada participação conforme a idade avança. (FRANKLIN, 2003) Logo, para o presente trabalho, cabe fazer o recorte na faixa etária da juventude entre 16 a 24 anos, partindo do pressuposto que o indivíduo mais velho já estaria na plena capacidade em exercer seu exercício de cidadania.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A tabela 1 indica quais os influenciadores listados pelo portal de notícias Metrôpoles. Conforme citado anteriormente, pelo menos 21 nomes para cada presidenciável foram selecionados e elencados pelo número de seguidores (em milhões) no Twitter. Em negrito, são as celebridades que em algum momento no período estabelecido, declararam posicionamento político.

Como observado dentre os apoiadores lulistas, para que totalizasse o total de 20 tweets, bastaram que os 12 perfis mais seguidos tivessem alguma publicação com conteúdo político. Por outro lado, os apoios de Bolsonaro no Twitter foram mais escassos e só houve 12 tuites analisados dentre os 21 perfis selecionados.

Dentro dessa análise, já é possível compreender que mesmo nomes bolsonaristas de fama nacional e até mesmo internacional não são tão atuantes na rede social aqui estudada. Tal fator pode indicar que outros influenciadores assumem a posição de intermediadores de voto

no Twitter, assim como, os citados que não se manifestaram estão tangenciando o conteúdo de apoio político para outras plataformas, sejam elas digitais ou até mesmo presenciais. Cabe um trabalho mais aprofundado para entender sobre determinada dinâmica.

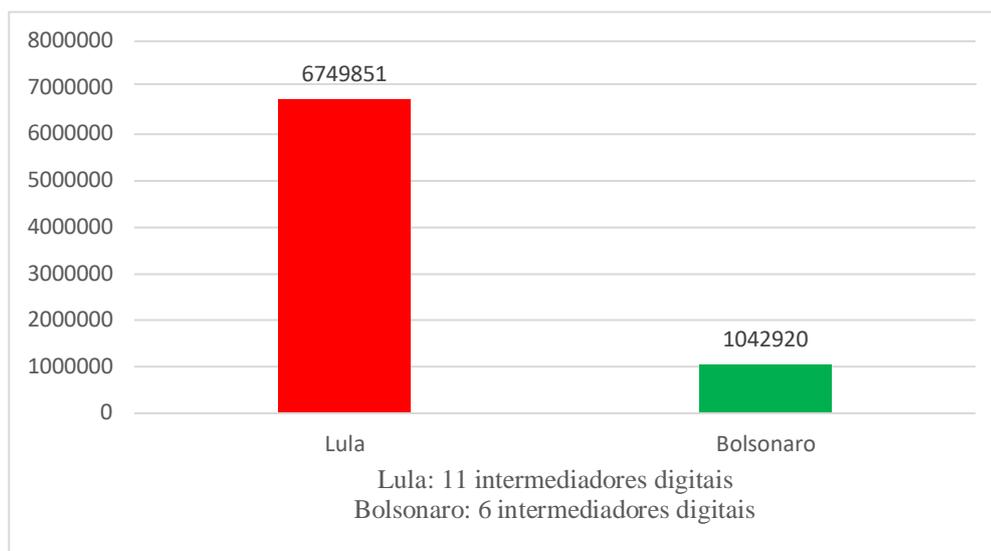
Tabela 1 – Influenciadores por apoio e número de seguidores

Apoios - Lula	Seguidores	Apoio - Bolsonaro	Seguidores
Anitta	18365085	Ronaldinho Gaucho	21004320
Felipe Neto	14952234	Gusttavo Lima	14983170
Ludmilla	10127691	Henrique e Juliano	3092808
Manu Gavassi	6497483	Zé Neto e Cristiano	3007680
Bruno Gagliasso	5810351	Romário	2505779
Juliette	5668803	Latino	1662496
<i>Luisa Sonza</i>	<i>4240927</i>	Roger (Ultraje a Rigor)	1331654
Filipe Ret	3939584	Ratinho	1064550
Pablo Vittar	3445306	Bruno (do Marrone)	650414
Gil do Vigor	3076222	Antonia Fontenelle	371320
Gilberto Gil	2674908	Thiago Gagliasso	330979
Boca Rosa	1947252	Sérgio Reis	117203
Emicida	1937483	Netinho	55292
Glória Groove	1467234	Amado Batista	12798
Mano Brown	1137319	Mateus e Cristiano	6173
Caetano Veloso	1055884	Zezé di Camargo	0
Marisa Monte	998519	Digão (Raimundos)	0
Deolane Bezerra	377073	Humberto Martins	0
Alceu Valença	46959	Regina Duarte	0
Chico Buarque		Andressa Urach	0
Martinho da Vila		Chrystian (do Ralf)	0

Fonte: O Autor (2022)

Os gráficos a seguir, indicam a diferença entre os intermediadores digitais que declararam apoio para cada um dos presidentiáveis, considerando que será quantificado o número médio de seguidores, likes, retweets, quote tweets e potential reach.

Gráfico 1. Média de Seguidores dos Intermediadores Digitais por Candidato



Fonte: Autor (2022)

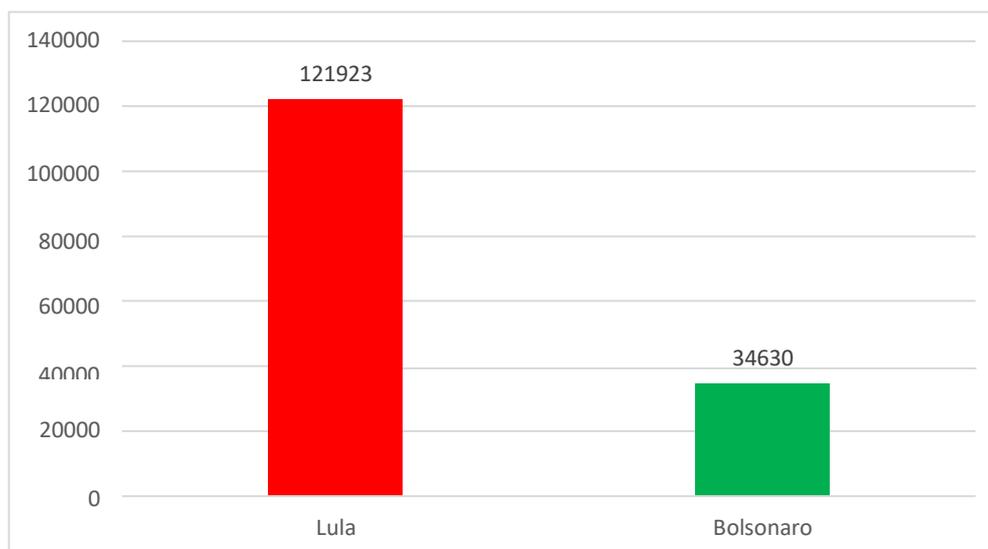
O gráfico um indica uma diferença de mais de 5 milhões de seguidores entre aqueles que declaram apoio explicitamente a Lula contra aqueles que declararam apoio a Bolsonaro, evidenciando que existe uma tendência a personalidades lulistas com o maior público que o acompanham e com mais frequência.

É nesse contexto que Gomes (2005) perdura com a afirmação de que interesses políticos tem encontrado no meio virtual, um cenário de intermediação de informação política, de modo que eleitores buscam se informar e interagir através de perfis dentro das redes sociais. E, como notado, a base Lulista tende a uma identificação mais promissora nas redes, na qual os pares procuram acompanhar com maior precisão quando estes se veem, literalmente, como seguidores de tais influencers.

E, reiterando o argumento de Silva (2021) em que os movimentos políticos já buscam se personalizar na imagem líderes de opinião que acabam por incorporar uma imagem de intermediadores de reivindicações dentro do contexto de representatividade

Vale ressaltar, que a partir da lista utilizada como base para identificar tais celebridades, aqueles que possuíam altos números de seguidores e que apoiavam Bolsonaro, não se manifestavam explicitamente na rede social em estudo há pelo menos um ano. Indicando, que a maior parte das manifestações desses apoiadores não partem do Twitter, mas com mais frequência em outras redes sociais, entrevista, shows ou eventos. Ainda existia um número considerável de celebridade que não possuíam qualquer perfil oficial na rede social.

Gráfico 2. Média de "likes" por tweet



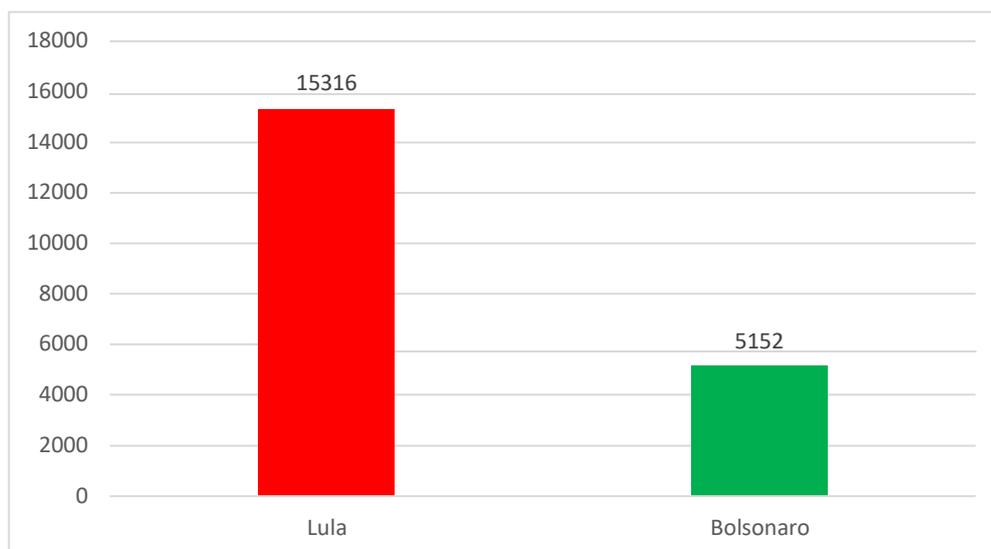
Fonte: Autor (2022)

Partindo da análise do gráfico 2, é observável que a diferença entre os apoiadores dos presidentes ainda é grande também quando se observa a quantidade de likes ou curtidas em sua totalidade média, tal fator pode ser associado também na grande diferença notável na quantidade de seguidores. Para Karhawi (2021) os influenciadores já captaram como captar a atenção do público, de modo que, gere credibilidade as suas postagens e consequentemente interações. Uma das maneiras de se calcular o número de interações é pela métrica da quantidade de curtidas que uma postagem vem a ter.

Apesar da diferença evidentemente grande entre os apoiadores dos candidatos, na linguagem de marketing, os *likes* ainda funcionam como métricas de vaidade. Em outras palavras, são números que explicam um certo alcance, mas não necessariamente significam que eles tiveram algum impacto dentro da própria rede social. Ou seja, apenas o número de curtidas não entrega o resultado real de quantas pessoas conseguiram visualizar ou foram, de alguma forma, influenciados por qualquer postagem.

Muito embora, as curtidas podem indicar que os seguidores são ativos (se desconsiderar a existência de *bots*), apenas o indicativo de influência e a representação de participação dos seguidores.

Gráfico 3. Média de "retweets" por tweet



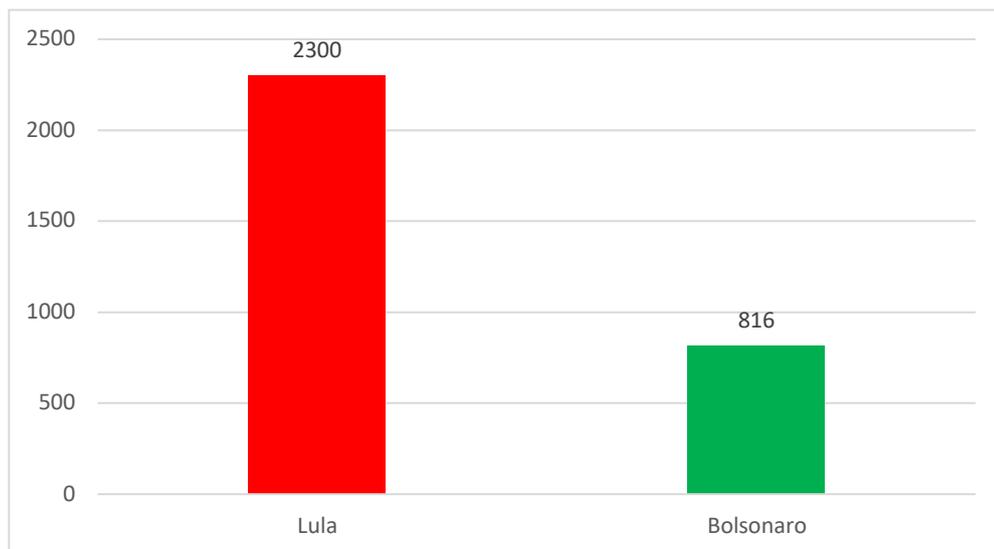
Fonte: Autor (2022)

Seguindo o padrão dos gráficos anteriores, no gráfico 3 ainda é perceptível a diferença de interações nos perfis de acordo com o posicionamento político. Portanto, a quantidade de vezes que os tweets foram compartilhados é sempre superior quando são de manifestações públicas a favor de Lula. Não deixa de ser um fator previsível quando estas manifestações são originárias de perfis de intermediadores com um número maior de seguidores, e consequentemente, maior expectativa de alcance.

Nesse sentido, é importante atentar-se para, como afirmou Aflalo (2022), que ainda que a internet venha a ser uma importante plataforma de divulgação de conteúdos políticos, ela é apenas um primeiro momento para a campanha, haja vista que existem aquelas pessoas que não são alcançadas por tais publicações em determinadas redes.

Faz-se então necessário relembrar a importância de pensar como uma simples rede social também pode funcionar apenas como uma bolha já que existem uma outra série de plataformas com números expressivos de usuários e diferentes entre si, como *Tik Tok*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Gráfico 04. Média de "Quote Tweets" por tweet



Fonte: Autor (2022)

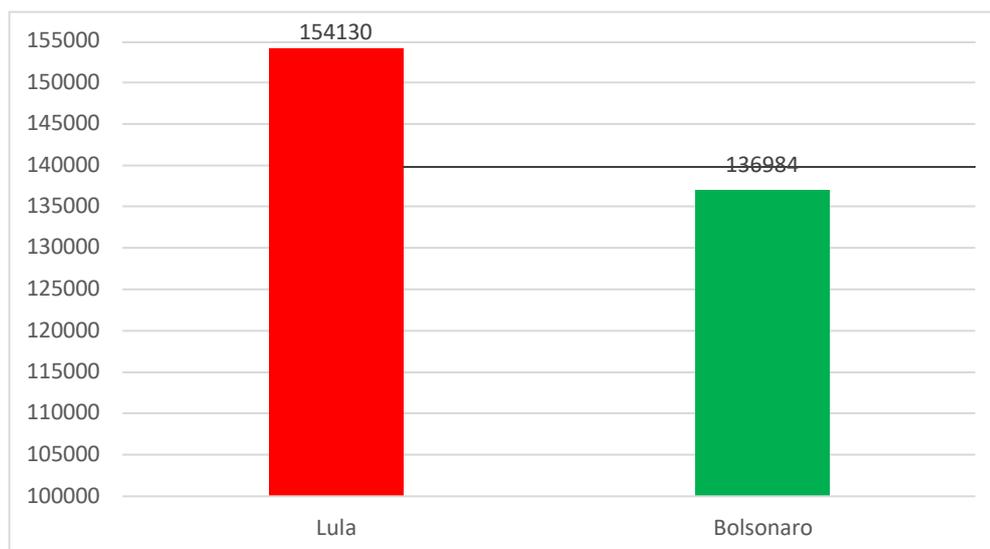
No gráfico 4, é possível observar a quantidade média de compartilhamentos com comentários sobre os tuítes em análise, com essa variável é possível ter uma noção de que os seguidores não apenas compartilham o conteúdo, mas também destacam o próprio posicionamento político que eles possuem seja negativo ou positivo.

Como não foi feita uma análise qualitativa de tais comentários, não é possível mensurar se os “quote tweets” são necessariamente compartilhados pela base de apoio de cada intermediador. Em outras palavras, é possível que haja uma mistura de seguidores com diferentes posicionamentos políticos quando observamos esse ponto.

A participação através de posicionamentos por escrito dos usuários, vai de encontro com as afirmativas de Xenos, Vromen e Loader (2015) quando reiteram que a participação política tem ido além da simples cidadania obediente como o ator de votar durante as eleições. O que se encontra nesse momento é um engajamento expressivo distante dos modos não tradicionais, quando a autorrealização da cidadania acontece pela expressão de suas vontades em comentários nas redes sociais.

Nas palavras de Zuin (2009), a internet torna-se um espaço colaborativo que consegue promover de uma forma ou outra a intermediação de cidadãos com suas ações políticas, principalmente de expressão de suas opiniões. E, assim, contraria os ideais de que tais posicionamentos estavam relativamente relacionados com as identificações que tinham com a família ou com seus grupos de pares.

Gráfico 05. Média de "Potential Reach" por tweet



Fonte: Autor (2022)

O gráfico 5 apresenta um padrão diferente dos analisados nos gráficos anteriores. Quando a variável é sobre o alcance de perfis que não necessariamente são de seguidores daquele intermediador que fez a publicação original, é identificável que tanto o conteúdo de posicionamento político favorável a Lula ou Bolsonaro tem números próximos. Este não era um padrão esperado quando existe uma diferença grande entre seguidores, curtidas e compartilhamentos.

A partir destes dados, é possível perceber que os apoiadores de Bolsonaro conseguem transmitir suas mensagens para um número muito próximo dos apoiadores adversários. Embora não seja possível mensurar se este alcance é para perfis da mesma ideologia daqueles que publicaram originalmente.

Há ainda que se pensar sobre a probabilidade desse alcance ser restritos das bolhas da internet (OLIVERIA; TEZZI, 2021) em que os internautas encontram-se, sem perceber, dentro de narrativas bem elaboradas.

Destaca-se, que neste trabalho não pretende focar no algoritmo da própria rede social, que pode ser uma das razões pelas quais o alcance é próximo mesmo quando os demais dados são diferentes ou identificar uma possível correlação entre estes números e perfis que são coordenados por inteligência artificial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como proposta principal, analisar as mídias sociais dentro da sua extrema importância para o compartilhamento de ideias de conteúdos para diversos eixos da sociedade, sobretudo os jovens. Então, analisar as interações é um dos mecanismos para entender em que perspectiva podemos encontrar alguns pontos da opinião pública, reiterando que não são sintetizadores generalizados.

Não desconsiderando que a internet é caracterizada pela sua velocidade e facilidade que as informações fluem dentre os diversos perfis que a integram, diminuindo o custo e aumentando o acesso. Assim como permitindo que o leitor filtre, de maneira ainda que superficial, quais os conteúdos que pretende consumir. Em síntese, essas novas tecnologias democratizaram as informações quando os indivíduos se deparam com a possibilidade de se tornarem os próprios criadores de conteúdo, sem a necessidade de uma plataforma superior por trás. (EKSTROM e OSTMAN, 2015; SCHLOZMAN, VERBA e BRADY, 2012; BIMBER, 2012; WILLIAMSON et al, 2012)

Através da pesquisa feita, numa perspectiva comparativa, os intermediadores digitais que se posicionam politicamente a favor dos dois principais presidenciáveis nas eleições gerais de 2022, Lula e Bolsonaro, Nota-se uma diferença substancial no que tange o número médio de seguidores, curtidas e compartilhamento, mas uma proximidade considerável em relação ao alcance do conteúdo para outros perfis, podendo estar sendo associado ao algoritmo da própria rede social, ao impulsionamento de conteúdo ou ao padrão de perfis daqueles que os seguem.

Também foi notado que, os apoiadores lulistas tendem a se manifestar com mais frequência nas mídias sociais do que os apoiadores bolsonaristas, que em muitos casos ou utilizam seus perfis oficiais estritamente para divulgação de trabalho, dessa forma, só se manifestam publicamente por meio de outras plataformas, seja por outras redes sociais que não foram contabilizadas para este trabalho ou através de entrevistas para meios midiáticos ou em eventos, como por exemplo shows. O que também pode indicar que perfis que apoiam diretamente o presidenciável Bolsonaro não estão explicitamente ligados a alguma personalidade midiática.

Como proposta final, sugere-se aprofundar os estudos sob a ótica da possibilidade de avanços tecnológicos que driblam os números de alcance dos diversos perfis, como o caso de *bots* que atuam sobre as redes sociais com o propósito de inflar o conteúdo. Para além disso, fica em aberto para estudos futuros comparativos entre redes sociais que, de uma certa forma ou outra, possuem possibilidades diferentes de compartilhamento de conteúdos, usuários de perfis sociais diferentes e, acima de tudo, mecanismos de controle diferentes sobre o próprio conteúdo.

REFERÊNCIAS

- AFLALO, H. *Redes Sociais ajudam os jovens a se interessarem mais pela participação na política*. Jornal da USP. São Paulo, 11 de maio de 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/redes-sociais-ajudam-os-jovens-a-se-interessarem-mais-pela-participacao-na-politica/>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.
- BIMBER, B. *Digital media and citizenship*. In: SEMETKO, H. SCAMMEL, M. (org). *The SAGE Handbook of Political Communication*. Thousand Oaks. SAGE Publishing. pp. 115-127. 2012
- BOULIANNE, S. *Social media use and participation: A meta-analysis of current research*. *Information, Communication & Society*. v. 18, n. 5, pp. 524-538. 2015
- BRAGA, S; CARLOMAGNO, M. *Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2006)*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 26, pp. 7-62, 2018.
- BUCKINGHAM, D. *The making of citizens: Young people, news and politics*. University College London Press. 2000.
- BUCKINGHAM, D. *Youth, Identity, and Digital Media. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge. The MIT Press. 2008
- CORNER, J; PELS. *The media and the restyling of politics*. London: Sage, 2003.
- DAKHLIA, J. *Politique people*. Paris: Bréal, 2015.
- DROK, N. HERMANS, L. KATS, K. *Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials*. *Journalism*. v. 19, n. 15. pp. 699-717. 2017
- EKSTROM, M. OSTMAN, J. *Information, interaction, and creative production: The effects of three forms of internet use on youth democratic engagement*. *Communication research*. v. 42, n. 6, pp. 796-818. 2015
- FERRIS, K; SCOTT, R. H. *Stargazing: celebrity, fame, and social interaction*. London: Routledge, 2011.
- FIGUEIREDO, M., et. all. *“Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias”* in Rubens Figueiredo (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000
- FRANÇA, Vera; LEURQUIN, Chloé. *Felipe Neto: uma celebridade política? Rumores*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 15-41. 2022
- FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. *Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.
- FRANKLIN, B. *Packaging politics: political communication in Britain’s media democracy*. London: Bloomsbury, 2004.
- FRANKLIN, M. N. *Os enigmas da participação eleitoral*. *Análise Social: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, Lisboa, v. 38, n. 167, p. 321-338, 2003.

GIBSON, R. CANTIJOCH, M. *Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline?* The Journal of Politics. v. 75, n. 03, pp. 701-716. 2013

GOMES, W. *A democracia digital e o problema de participação civil na decisão política.* Revista Fronteiras. v. 7, n. 3. pp 214-222. 2005

HOHLFELDT, A. *Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação.* In: HOHLFELDT, A; MARTINO, LC; FRANÇA, V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 9 ed. Petrópolis. Vozes, 2010. pp. 187-240

KAMRADT, J. F. H. *Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno.* Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, São Paulo, n. 88, p. 1-22, 2019.

KARHAWI, I. *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.* In: SAAD, E. SILVEIRA, S. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo. USP. 2016

KARHAWI, I. *Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”:* uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom – RBCC, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021.

KELLNER, D. *Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama.* Celebrity Studies, Abingdon, v. 1, n. 1, p. 121-123, 2010.

LAZARFELD, *The People's Choice.* Columbia University Press, Nova York, 1944.

LEMOS, A. *Ciberativismo.* 2003. Disponível em: < <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/ciberativismo.pdf>>.

LEVY, P. *A mutação inacabada da esfera pública.* In: LEMOS, A; LEVY, P. O future da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo. Paulus, 2010. pp. 9- 20

MACHADO, J; TIJIBOY, A. *Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa.* Novas Tecnologias na Educação. V.3. n. 1. Maio, 2005

MARSH, D; ‘T HART, P; TINDALL, K. *Celebrity politics: The politics of the late modernity?* Political Studies Review, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.

MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture.* Minneapolis: University of Minnesota, 2008.

MATTOS, A; MESQUISA, M. *A participação política de jovens no contemporâneo e seus desafios.* Psicologia & Sociedade, Recife, v. 25, n.2, 2013, pp. 478-480.

MEYER, T. *Democracia midiática: como a mídia coloniza a política.* Rio de Janeiro: Loyola, 2008.m

MILANEZI, M; DARCIE, M. *“Blogueirinha rica não entende de Brasil”:* cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. Extraprensa, São Paulo, v. 12, n. esp., p. 274-289, 2019.

MORAIS, J. *Internet, cultura política e juventude no Brasil.* Curitiba, Editor Appris. 2021.

OLIVEIRA, S; TEZZI, M. *O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento.* Revista do Instituto de Ciências Humanas, Belo Horizonte, v. 17, n. 27, 2021

PALETZ, D; OWEN, D. COOK, T. *21st century American government and politics.* v. 10. 2012

PAYNE, J. G; HANLON, J. P.; TWOMEY III, DP. *Celebrity spectacle influence on young voters in the 2004 presidential campaign*. American Behavioral Scientist, Thousand Oaks, v. 50, n. 9, p. 1239-1246, 2007.

RODA Viva | Felipe Neto | 18/05/2020. [S. l.: s. n], 2020. 1 vídeo (96 min). Publicado pelo canal Roda Viva. Disponível em: <https://bit.ly/39W3BNM>.

ROSSETTO, G. P. N. *Fazendo política no TWITTER: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma*. 2014. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.

SCHLOZAM, K. V, S. BRADY, H. *The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*. Princeton University Press. 2012

SILVA, J. Surfando na crise de representação e nos valores. 2021. 265 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.

STREET, J. *Celebrity politicians: popular culture and political representation*. The British Journal of Politics & International Relations, Hoboken, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

STREET, J. *Do celebrity politics and celebrity politicians matter?* The British Journal of Politics and International Relations, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 346-356, 2012.

STREET, J. *Politics and popular culture*. Cambridge: Polity Press, 1997.

VAN ZONEN, L. *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2005.

VIEIRA, R. *Políticas nacionais de comunicação e capitalismo dependente ou não*. Comunicação & Política, v. 2, n 3-4. pp. 19-24. 1984

WESCHENFELDER, A. *Transformações da expert em celebridade: O caso Camila Coelho*. In: III Colóquio Semiótica das Mídias - Pentálogo V Dicotomia Público/Privado: Estamos no caminho certo? Japaratinga. Anais do Colóquio Semiótica das Mídias. Japaratinga: CISECO, 2014.

WEST, D; ORMAN, John. *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

WILLIAMSON, K. et al. *Young adults and everyday-life information: The role of news media*. Library & Information Science Research. v. 34. N. 4. pp. 258-264. 2012

WOOD, M; CORBETT, J; FLINDERS, M. *Just like us: everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics*. The British Journal of Politics & International Relations, Thousand Oaks, v. 18, n. 3, p. 581-598, 2016.

XENOS, M. VROMEN, A. LOADER, B. *The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies*. Information, Communication & Society. v. 17, n. 2. pp. 151-167. 2014

ZUIN, A. *A rede social, política e mídia: da esfera pública à esfera privada n internet*. In: Simpósio Nacional ABCIBER, 3, 2009, São Paulo. Anais. 2

10º
COM
POLÍ
TICA

“Discurso democrático e comportamento das elites políticas, da imprensa e da sociedade civil: desafios contemporâneos”

09 a 11
de Maio
de 2023