

A COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE 2022 EM PERFIS DE ENTRETENIMENTO E CELEBRIDADES NO TWITTER¹

THE COVERAGE OF THE 2022 ELECTIONS IN ENTERTAINMENT AND CELEBRITY TWITTER PROFILES

Victor Piaia
Raul Nunes ²

Resumo: Ao menos desde a década de 2010, o campo da comunicação vem ampliando os estudos sobre a relação entre entretenimento e política, na esteira da ascensão dos populismos de direita e a centralidade da internet para a política contemporânea. No primeiro sentido, destaca-se a utilização bem sucedida de estruturas televisivas por parte de políticos como Silvio Berlusconi, Donald Trump e Jair Bolsonaro, que permitiu a conversão da fama e carisma em capacidade de influenciar grandes parcelas da sociedade — nos dois últimos casos, em redes de apoio e reverberação em meios digitais. Já em relação ao crescimento da centralidade dos ambientes digitais para a política, o entretenimento chega de forma indireta por meio dos memes e do humor, perpassando diferentes plataformas de redes sociais. Nos últimos anos, no entanto, vem se observando um crescimento de alcance e relevância de páginas de entretenimento e celebridades no debate político. Essa pesquisa se debruça sobre a atuação dessas páginas no Twitter durante as eleições de 2022, buscando compreender seus padrões de atuação e mensurar seu alcance e potencial de atingir públicos menos interessados no debate político.

Palavras-Chave: Entretenimento. Eleições. Twitter.

Abstract: At least since the 2010s, the field of communication studies has been expanding its studies on the relationship between entertainment and politics, in the wake of the rise of right-wing populisms and the centrality of the Internet for contemporary politics. In the first sense, we highlight the successful use of television structures by politicians like Silvio Berlusconi, Donald Trump and Jair Bolsonaro, which allowed the conversion of fame and charisma into the ability to influence large portions of society - in the last two cases, in networks of support and reverberation in digital media. As for the growth of the centrality of digital environments for politics, entertainment comes indirectly through memes and humor, permeating different platforms

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 09 a 10 de maio de 2023.

² Victor Piaia, FGV ECMI, Doutor em Sociologia, victor.piaia@fgv.br.
Raul Nunes, FEUFF, Doutor em Sociologia, raulnunes@fgv.br.

of social networks. In recent years, however, an increase in the reach and relevance of entertainment pages and celebrities in the political debate has been observed. This research focuses on the performance of these pages on Twitter during the 2022 elections, seeking to understand their performance patterns and measure their reach and potential to reach audiences less interested in the political debate.

Keywords: Entertainment. Elections. Twitter.

1. Introdução

Em novembro de 2022, o jornal Folha de S. Paulo publicou uma reportagem intitulada “Choquei vira fonte de notícias da internet replicando conteúdos sem checagem”. A matéria fazia referência ao crescimento da influência da página de entretenimento e celebridades Choquei, que à época contava com cerca de 20 milhões de seguidores no somatório de todas as plataformas (FOLHA, 2022), e destacava a baixa confiabilidade e rigor jornalístico dos conteúdos publicados pela página. No Twitter, a repercussão do material foi majoritariamente negativa, com destaque para posts que apontaram erros jornalísticos da Folha e reclamaram da política de *paywall* utilizada pela imprensa profissional.

O fenômeno, no entanto, não se restringe ao caso da Choquei. Nos últimos anos, diversas páginas de entretenimento e celebridades ganharam projeção em plataformas como Twitter e Instagram adotando um método de trabalho baseado na publicação intensiva de conteúdos, no tom alarmista de publicações e em incursões esporádicas em temas com menor potencial de diversão, como a política.

Esse crescimento se alinha a um movimento em curso de entrelaçamento do noticiário e da política com o entretenimento (CARPINI; WILLIAMS, 2001; HOLBERT, 2005; BAUM; JAMISON, 2006; PANKE, 2010; MARTINO, 2011; MARTINO; MARQUES, 2022). Com diferentes facetas, esse fenômeno tem sido estudado a partir das inserções políticas em peças ficcionais (WEBER, 1990; MARQUES, 2015), das celebridades políticas ou políticos celebridades (STREET, 2004; WEST; ORMAN, 2003; WHEELER, 2013; WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016; KAMRADT, 2019) e dos formatos televisivos que exploram as *soft news* (BAUM; JAMISON, 2006; CARPINI, 2017).

Ambientes digitais têm sido particularmente importantes para o estreitamento dessa relação, com estudos que mostram como a linguagem dos memes vem sendo incorporada nas formas de mobilização e na comunicação de figuras públicas, autoridades, instituições e veículos de imprensa (SANTOS; CHAGAS, 2017; CHAGAS, 2018; CARVALHO; MATHEUS, 2019; SARMENTO; CHAGAS, 2020).

Esse estudo se debruça sobre um ponto ascendente na relação entre política, entretenimento e ambientes digitais: a crescente influência de páginas de variedades e celebridades no debate político. Análises de rede mostram que essas páginas ocuparam espaço significativo no debate político durante as eleições em 2018, o que despertou o interesse da imprensa, mas também críticas e preocupações sobre a qualidade dos conteúdos sobre política consumidos em ambientes digitais.

Essa pesquisa tem o objetivo de compreender a influência dessas páginas no debate político e analisar o conteúdo e a estratégia de suas publicações. O trabalho se divide entre duas análises principais: a primeira explora, por meio de um mapa de interações sobre os presidentiáveis, o espaço ocupado por essas páginas no debate eleitoral; já a segunda aprofunda a reflexão em sete páginas, selecionadas a partir da influência observada no grupo constituído no debate público do Twitter. São elas: Choquei, Séries Brasil, BCharts, UpdateCharts, POPTIME, PAN e PopOnze.

2. O cluster do entretenimento nas eleições de 2022

A primeira análise busca compreender a atuação e o posicionamento das páginas de entretenimento selecionadas em relação ao debate político do segundo turno das eleições de 2023 no Twitter. A análise será realizada a partir do detalhamento de um mapa de interações produzido e apresentado em um relatório³ da FGV ECMI em novembro de 2023. O mapa de interações foi elaborado a partir de uma coleta de tuítes entre 2 e 26 de outubro de 2022, com uma regra linguística formada por menções aos presidentiáveis e somou 3,1 milhões de retuítes.

³ Disponível em: <https://observademocraciadigital.org/posts/disputa-acirrada-por-protagonismo-nas-redes-e-isolamento-do-grupo-bolsonarista-com-apoio-da-terceira-via-a-lula-marcam-segundo-turno/>. Acesso em 15 abr 2023.

Na análise de redes sociais (ARS), os perfis (nós) são relacionados a partir de uma métrica de interação (RECUERO, 2010; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). No caso, foram utilizados os retuítes. Assim, cada vez que um perfil retuita outro, cria-se uma linha (aresta). A frequência de interações e a semelhança em relação à rede de perfis em interação permite que, com o método de Louvain, os diferentes nós sejam aproximados ou distanciados. Com isso, é possível a identificação de grupos que se formam pelo padrão de retuítes no debate. A análise de redes foi construída com o auxílio do aplicativo Gephi. O parâmetro de resolução, para o cálculo de modularidade, foi 3⁴ e foram considerados apenas grupos que reuniam mais de 4% dos perfis. O mapa de interações apresentou a seguinte disposição:

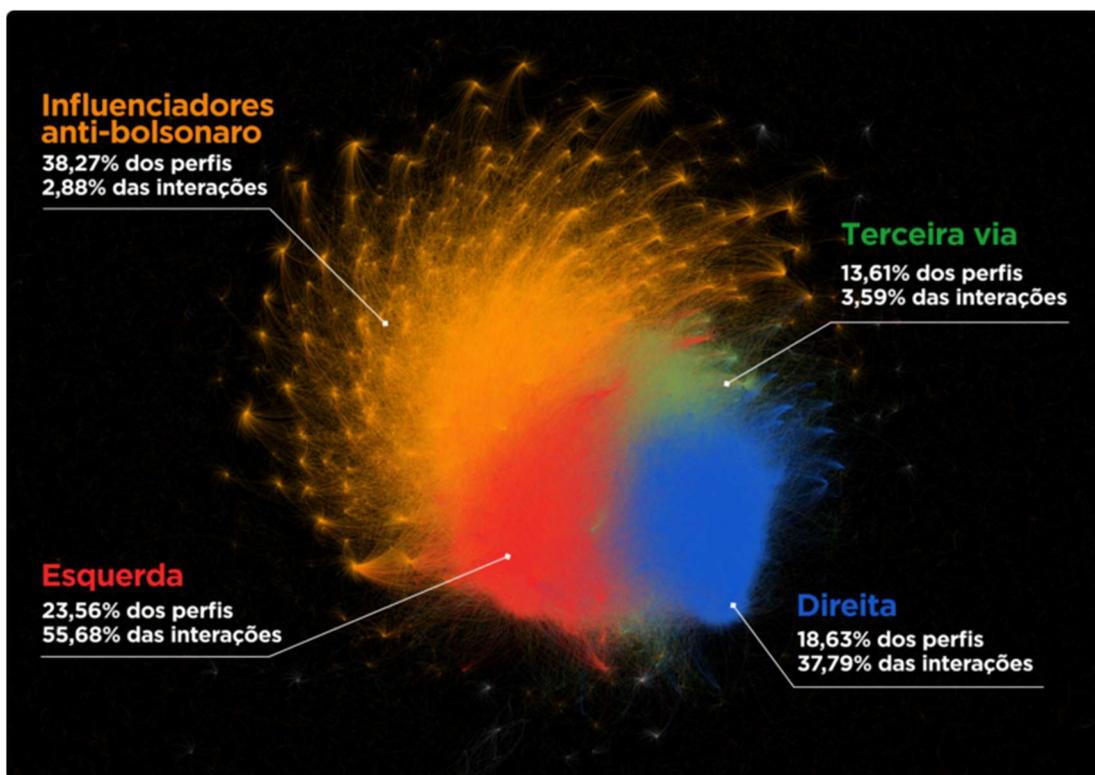


FIGURA 1 – Mapa de interações de menções a presidentes no debate sobre eleições no Twitter

FONTE - FGV ECMI.

⁴ A escolha do parâmetro de resolução é uma decisão de pesquisa e significa, na prática, a requisição para a definição de grupos mais ou menos fragmentados. No caso, a decisão pelo parâmetro 3 foi justificada por meio de dois argumentos: 1) foi o parâmetro que melhor separou os grupos políticos envolvidos na disputa (em especial, Lula, Terceira Via e Bolsonaro); e 2) foi o parâmetro utilizado em todas as medições do debate público digital realizadas em 2022.

O mapa se dividiu entre 4 grupos principais, que somaram 93,3% dos perfis e 99,86% das interações. A classificação temática foi realizada a partir da análise qualitativa dos principais nós de cada um dos grupamentos e não significa que todos os perfis no conjunto são de fato do campo político, mas que se posicionaram ou foram apropriados na rede liderada por perfis do campo. Isso é evidente, por exemplo, no caso de aparições de veículos jornalísticos, como Folha e Uol em campos nomeados a partir do espectro político⁵. A tabela abaixo mostra os 15 principais perfis de cada grupo a partir do grau ponderado médio de interações.

TABELA 1
15 principais perfis de cada grupo do mapa de interações

Esquerda	Direita	Terceira via	Influenciadores anti-Bolsonaro
LulaOficial	jairbolsonaro	simonetebetbr	choquei
AndreJanonesAdv	nikolas_dm	cirogomes	siteptbr
felipeneto	TerraBrasilnot	SorayaThronicke	SeriesBrasil
GuilhermeBoulos	BolsonaroSP	joicehasselmann	updatecharts
ThiagoResiste	Zambelli2210	aguedescartoon	bchartsnet
PedroRonchi2	taoquei1	DaniloGentili	FeCastanhari
77_frota	Rconstantino	HaddadDebochado	PopOnze
lazarorosa25	brom_elisa	CanalDoOtario	jonesmanoeel_PCB
desmentindoboço	kimpaim	DoraKramer	LeviKaique
UOLNoticias	FlavioBolsonaro	mariosabinof	forumpanldr
BlogdoNoblat	PATRIOTAS	rafinhabastos	luizguiprado
CentralEleicoes	fabiofaria	joel_fi	tiagosantinel
folha	leandroruschel	priscillando	vnssalin
senadorhumberto	bernardokuster2	ECantanhede	Rafael_Parente
_Janoninho	filgmartin	MauMeirelles	safbf

FONTE - FGV ECMI.

⁵ Vale destacar que esse dado também é ilustrativo sobre as aproximações entre imprensa e atores políticos em contextos distintos e também colabora para a reflexão sobre essa questão.

A imagem do mapa de interações e a lista de principais perfis de cada grupo nos permitem algumas observações iniciais sobre o espaço ocupado por essas páginas de entretenimento no debate político-eleitoral.

Em primeiro lugar, a própria existência desse grupo já chama a atenção, uma vez que ele é o único que foge da divisão por espectro político relacionado diretamente ao perfil do candidato à presidência de preferência. Lula é uma das principais lideranças do conjunto de esquerda; Bolsonaro, do de direita; Simone Tebet, Ciro Gomes e Soraya Thronicke estão na terceira via. Ou seja, esses grupos apresentam um posicionamento discursivo que se alinha com as lideranças políticas que estavam disputando o pleito em 2022. Já o conjunto de influenciadores anti-Bolsonaro é formado em torno de 1) uma negação discursiva — o rechaço a Bolsonaro; e 2) influenciadores e perfis que, em sua maioria, não estavam diretamente ligados à disputa eleitoral⁶; 3) perfis que se ligam ao universo do entretenimento, produção audiovisual e comunicação em plataformas de redes sociais. Assim, de partida, nota-se o estabelecimento de uma rede que atua no debate público sobre eleições em paralelo às referências partidarizadas.

Entrando mais especificamente nas características do conjunto Laranja, destaca-se a presença de sete páginas de entretenimento e celebridades entre os 15 perfis com maior grau ponderado médio de interações, sendo que cinco delas (choquei, siteptbr, seriesbrasil, updatecharts, bchartsnet e forumpanldr) ocuparam as cinco primeiras posições. Ou seja, para além da presença de youtubers e influenciadores de plataformas de redes sociais, pode-se afirmar que as páginas de entretenimento e celebridade foram protagonistas dos debates envolvendo esse grupo. Já em relação ao debate mais amplo (que inclui todos os outros grupos), a choquei obteve destaque, posicionando-se como o 5º perfil com maior grau ponderado médio no debate, atrás apenas de Lula, Jair Bolsonaro, André Janones e Felipe Neto.

⁶ Uma exceção notável é Jones Manoel, que disputou o cargo de governador de Pernambuco pelo Partido Comunista Brasileiro. Ainda assim, não se tratou de um candidato à presidência.

Outro ponto interessante sobre esse grupo se refere à sua constituição em relação ao número de perfis e interações. De modo surpreendente, o grupo formado por influenciadores anti-Bolsonaro e liderado por páginas de entretenimento e celebridades foi o que reuniu o maior número de perfis, com 38,27%. O volume foi superior aos grupos em torno dos dois principais competidores eleitorais (Lula e Bolsonaro), que obtiveram 23,56% e 18,63%, respectivamente. Esse dado indica que o grupo que mais mobilizou perfis no Twitter foi formado prioritariamente pela rejeição a Bolsonaro e não foi liderado pelos perfis tradicionais da oposição institucional.

Ainda sobre a composição desse grupo, chama a atenção o baixo número de interações (2,88%), em comparação com os conjuntos ligados a candidaturas institucionais como a Esquerda (55,68%) e Direita (37,79%). O alto volume de interações está associado ao número de retuítes e pode sugerir um alto grau de mobilização e engajamento dos perfis. Ou seja, nos conjuntos liderados pelos candidatos, os perfis agrupados tiveram uma atividade muito maior, realizando muitos retuítes. Isso está em acordo com o padrão de militância e engajamento de grupos mais partidarizados. O baixo volume de interações identificado no grupo de influenciadores anti-Bolsonaro, por sua vez, indica uma participação mais episódica e menos engajada dos perfis envolvidos. Assim, podemos supor que esse grupo também foi capaz de mobilizar um tipo de perfil mais desinteressado na dinâmica político-eleitoral e que se engajou em momentos específicos, tendo as páginas de entretenimento como mediação.

Finalmente, em relação às interações entre os grupos, foi possível observar que o grupo formado por influenciadores anti-Bolsonaro e a esquerda apresentaram grande integração. Cerca de 27% das interações realizadas pelos perfis do grupo Laranja se direcionaram a posts feitos pelos perfis do conjunto Vermelho e 7% das interações do vermelho se direcionaram para posts de perfis do conjunto Laranja. Em relação aos outros grupos, nota-se que 2,1% das interações do laranja se direcionaram ao Verde e apenas 1,6% ao conjunto Azul. É importante destacar que essa métrica não leva em consideração o teor das publicações, ou seja, são contabilizadas tanto interações de endosso quanto de rejeição. No entanto, é possível identificar uma afinidade de perspectivas políticas entre os campos de esquerda e de

influenciadores anti-Bolsonaro e oposição entre esse grupo e o conjunto de direita, de modo que há alta probabilidade de que as interações direcionadas ao grupo Vermelho indiquem apoio e ao grupo Azul indiquem crítica.

Em uma última análise, realizamos um detalhamento em relação aos perfis que interagiram com as páginas de celebridades selecionadas, visando medir se essas páginas realmente foram capazes de expandir o público atingido por publicações anti-Bolsonaro e pró-Lula nas eleições. Essa análise foi realizada em duas etapas. Primeiro, foram identificados os perfis que interagiram com as páginas selecionadas neste estudo; depois, analisamos se esses perfis também retuitaram algum dos nós (perfis) agrupados em um dos outros conjuntos (esquerda, direita e terceira via).

O resultado dessa análise mostrou que 84,1% dos perfis que interagiram com as sete páginas de entretenimento selecionadas não realizou interações com nenhum perfil agrupado nos conjuntos com maior alinhamento político-ideológico. Ou seja, a análise indica que essas páginas realmente ampliaram o alcance de mensagens políticas para usuários com menor envolvimento no debate político. Levando em conta que elas foram protagonistas do conjunto com o maior número de perfis do debate, pode-se afirmar que as páginas de entretenimento e celebridades tiveram papel relevante na disputa de opinião pública digital nas eleições.

3. Os perfis de entretenimento e a política

Na seção anterior, delineamos a rede de interações sobre as eleições de 2022 no Twitter, apresentamos suas características estruturais e discutimos o lugar do grupo anti-Bolsonaro. Nessa seção focaremos nos perfis de entretenimento e celebridade desse grupo, notando a evolução dos seguidores e os temas tratados pelos perfis dentro e fora do período eleitoral. Como apontado, entre os 15 principais atores do grupo anti-Bolsonaro, 7 são de entretenimento: Choquei (3,4 milhões de seguidores); Séries Brasil (1,2 milhão); BCharts (459 mil); UpdateCharts (360,7 mil); POPTime (332,9 mil); PAN (276,5 mil); e PopOnze (11 mil).

A figura 2 mostra a evolução diária no número de seguidores de cada perfil entre março e dezembro de 2022, conforme dados fornecidos pela ferramenta Social

Blade⁷. Apesar de apresentarem diferentes números de picos ao longo do ano, o que iguala os perfis é que todos experimentam ao menos um de seus maiores picos durante o período eleitoral, sempre próximo ao primeiro turno ou ao segundo.



FIGURA 2 – Diferença diária no número de seguidores das páginas em 2022

FONTE - Elaboração própria.

⁷ Os dados foram coletados por meio da ferramenta TrendsMap, que disponibiliza dados até 12 meses antes do período da coleta. Por esse motivo, não foi possível ter acesso aos dados de janeiro e fevereiro de 2022.

O crescimento acentuado do número de seguidores nesse período é um dado importante porque indica que a entrada dos perfis de entretenimento no debate eleitoral foi um negócio lucrativo. Esse achado está em consonância com o argumento de Aguiar (2008) de que no fim entretenimento e notícia são dois lados da mesma moeda, uma vez que o noticiário precisa ter uma linguagem atrativa para manter a atenção do público e o entretenimento deve tratar de temas de interesse público para chamar a atenção. Nesse sentido, as eleições apareceram aos perfis de entretenimento como foco de atenção que merecia ser disputado para ganhar relevância e, por consequência, seguidores.

Em que pese a evidente relação temporal entre o período eleitoral e o aumento expressivo na obtenção de seguidores, é preciso observar se essa variação guarda relação com o conteúdo publicado pelos perfis. Para tanto, coletamos os tuites de cada perfil entre janeiro e dezembro de 2022⁸ e selecionamos aqueles com maior número de interações no período eleitoral⁹.

No caso do bchartsnet, os dois maiores ganhos de seguidores no ano se deram em 01/10 (+2.388) e 29/10 (+2.929), correspondendo respectivamente a um tuíte sobre a tentativa da campanha de Bolsonaro de impedir o passe livre no dia das eleições (51.324 interações)¹⁰ e outro que traz um vídeo da deputada Carla Zambelli correndo atrás de um homem negro com a arma empunhada (61.098)¹¹. As datas se repetem para updatecharts, siteptbr e seriesbrasil, com duas ressalvas: para o updatecharts, 29/10 e 01/10 são os segundo e terceiro dias do ano com maior ganho de seguidores; já para o seriesbrasil, 01/10 é o dia com maior ganho, mas 29/10 aparece apenas como décimo dia de maior ganho. Vale apontar que essas datas correspondem à véspera das votações de primeiro e segundo turno, o que pode

⁸ O Fanpage Karma foi a ferramenta utilizada para a coleta dos posts das páginas selecionadas. A ferramenta permite a coleta de até 5 mil posts por requisição. A coleta foi realizada mês a mês, com nova requisição em meses em que o volume de 5 mil posts foi alcançado. Esse caso ocorreu somente no mês de dezembro. Ainda assim, identificamos que alguns tuites não constam na base, em especial nos primeiros meses do ano. A causa pode estar relacionada a alguma inconsistência no fornecimento de dados por parte do Twitter e é importante considerar que, apesar de a coleta incluir parte expressiva dos posts das páginas, pode haver omissões.

⁹ O número de interações é a soma do número de comentários, retuites (incluindo retuites comentados) e curtidas num tuíte.

¹⁰ <https://twitter.com/bchartsnet/status/1576343406229348352>

¹¹ <https://twitter.com/bchartsnet/status/1586461238770294784>

indicar um reforço na atuação digital, haja vista tanto a iminência do pleito quanto a ausência de propaganda eleitoral na TV e no rádio.

No updatecharts, o principal tuite de 01/10 (+6.843) trazia a Beyoncé e suas dançarinas trocando a roupa amarela por outra vermelha (11.293 interações)¹² e o de 29/10 (+3.134), um meme da novela Rebelde para repercutir fala de Lula no debate da Globo com uma associação de Roberto Jefferson a Bolsonaro (7.624 interações)¹³. Para o siteptbr, a data de 01/10 (+8.752) teve como tuite mais importante uma piada com Olavo de Carvalho (60.676 interações)¹⁴ e a de 29/10, a informação de que o influenciador Felipe Neto processaria o vereador Nikolas Ferreira (9.651 interações)¹⁵. No dia 01/10 (+17.115), o seriesbrasil tuitava sobre a menção do ator Mark Ruffalo a uma música de Anitta em caso de vitória de Lula (68.413 interações)¹⁶, já no dia 29/10 (+2.504), trazia fala “absurda” de Bolsonaro no debate da Globo (45.915 interações)¹⁷.

Para a choquei, os maiores ganhos do ano foram no dia 29/10 (+136.654) e 31/10 (+139.902), ou seja, um dia antes e um dia depois do segundo turno. No primeiro dia, o principal tuite foi uma crítica a Nikolas Ferreira com menção a Felipe Neto e Carla Zambelli (192.850 interações)¹⁸ e, no segundo, a repercussão da reação positiva do mercado à vitória de Lula (378.772 interações)¹⁹. O poponze teve sua melhor performance do ano em 03/10 (+2.479), com tuite sobre apoio de Ciro Gomes a Lula (612 interações)²⁰; já no dia 04/10 (+459), o perfil viu seu quarto melhor resultado com tuite em que trazia vídeo de Bolsonaro na maçonaria (293.582 interações)²². O segundo dia com o maior ganho de seguidores para o forumpanldr foi

¹² <https://twitter.com/updatecharts/status/1576044797378596865>

¹³ <https://twitter.com/updatecharts/status/1586177693724598273>

¹⁴ <https://twitter.com/siteptbr/status/1576233665469632512>

¹⁵ <https://twitter.com/siteptbr/status/1586475922383044608>

¹⁶ <https://twitter.com/SeriesBrasil/status/1576282156921298946>

¹⁷ <https://twitter.com/SeriesBrasil/status/1586176150728241153>

¹⁸ <https://twitter.com/choquei/status/1586470251809705985>

¹⁹ <https://twitter.com/choquei/status/1587176178401656834>

²⁰ É importante notar que o perfil apagou muitas de suas postagens, o que significa que os tweets aqui apontados podem não ser aqueles com maior volume de interações à época das eleições.

²¹ <https://twitter.com/PopOnze/status/1577073198877020160>

²² <https://twitter.com/PopOnze/status/1577144481857810433>

em 29/10 (+1.329), com tuite ironizando Carla Zambelli (16.198 interações)²³ e dois dias depois das eleições, em 01/11 (+1.248), o perfil teve nova crescente, ao ironizar apoiadora de Jair Bolsonaro (44.562 interações)²⁴.

Essas informações corroboram a interpretação de que os perfis de entretenimento e celebridades obtiveram aumento expressivo no número de seguidores durante o período eleitoral tendo como principal conteúdo a própria disputa política. Mais do que isso, é possível entrever alguns aspectos da relação entre conteúdos do entretenimento e da política. Por um lado, houve engajamento com alguns dos principais atores da disputa (Bolsonaro, Lula, Zambelli, Ferreira, Ciro) e determinados eventos do processo eleitoral (debates televisivos e demonstrações de apoio). Por outro lado, elementos do entretenimento foram trazidos para compor o debate político: o ator Mark Ruffalo, a novela Rebelde, as cantoras Beyoncé e Anitta e mesmo o youtuber Felipe Neto. No caso de Ruffalo, Anitta e Neto, cabe dizer que os próprios se puseram no debate eleitoral, sobretudo no Twitter. Em suma, pode-se afirmar que os perfis que se dedicam a cobrir entretenimento e celebridades de fato trouxeram elementos desse campo para a disputa no campo da política (MEYER, 2002; VAN ZONEN, 2005).

Para ter uma visão mais geral do conteúdo publicado pelos perfis selecionados, faremos uso de técnicas de processamento de linguagem natural para a análise da base de tuites. Em primeiro lugar, adotamos os procedimentos de limpeza do texto, nesta ordem: conversão para minúsculas, remoção de links, números, pontuação, espaços extras e acentos, e, por fim, exclusão de palavras sem sentido substantivo (*stopwords*). Optamos por não aplicar técnicas de redução das palavras ao seu prefixo ou forma básica pela dificuldade de implementação em língua portuguesa e pelo perigo de perda de sentido.

A primeira técnica de análise utilizada foi a modelagem de tópicos com base na alocação latente de Dirichlet (*Latent Dirichlet allocation* ou LDA), operacionalizada pelo pacote *topicmodels*, na linguagem R (BLEI; NG; JORDAN, 2003; GRÜN; HORNIK,

²³ <https://twitter.com/forumpandlr/status/1586476710526066688>

²⁴ <https://twitter.com/forumpandlr/status/1587593854915694596>

2011; MAIER et al, 2018). Esse modelo permite a construção de agrupamentos de sentido a partir da associação de termos em um corpus sem que seja preciso fornecer uma categorização prévia. Adotamos o método Gibbs com os valores padrão para alfa e beta; o número de tópicos (k) selecionado foi 8, após uma série de testes com valores diversos. As figuras 2 e 3 apresentam, respectivamente, os tópicos encontrados no conjunto de perfis ao longo do ano de 2022 e durante o período eleitoral²⁵.

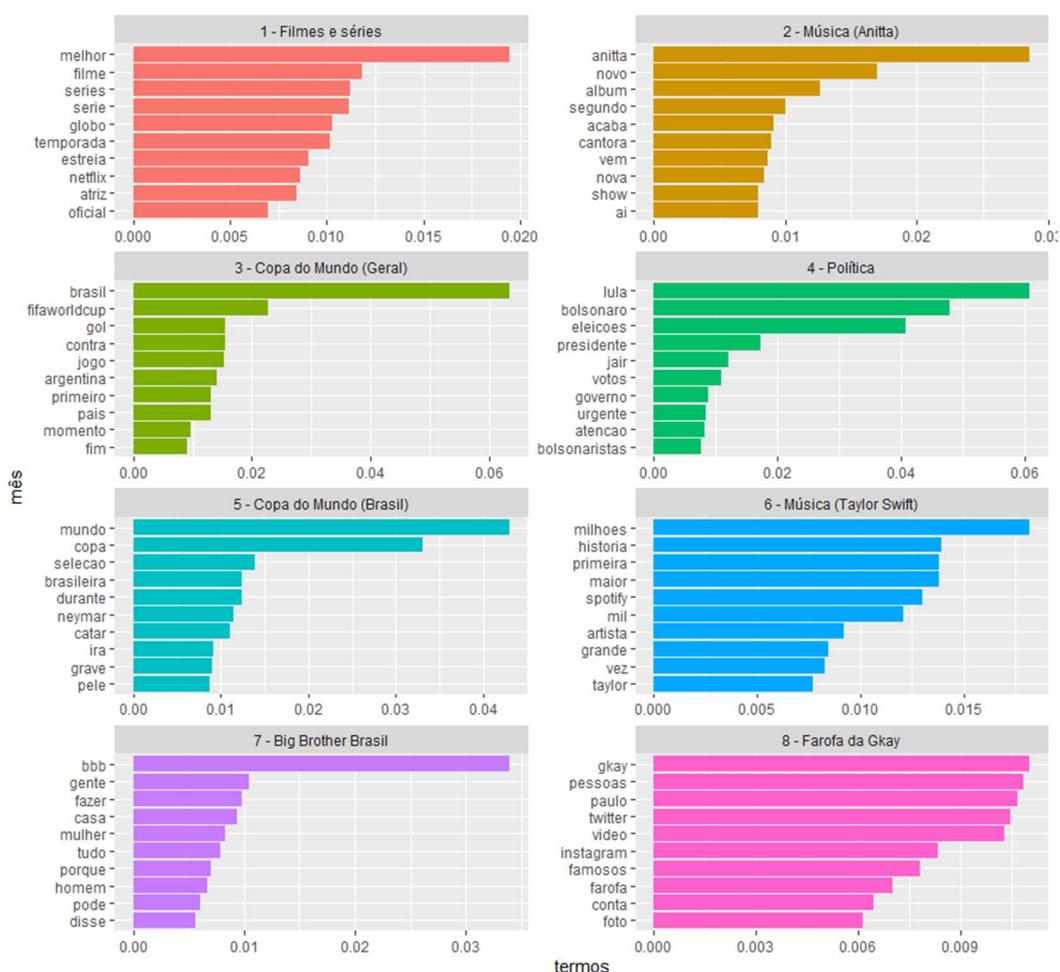


FIGURA 2 – Modelagem de tópicos no ano de 2022

FONTE - Elaboração própria.

²⁵ O “período eleitoral” foi considerado como o período que vai do início da campanha oficial (16 de agosto) à data da realização do segundo turno (30 de outubro).

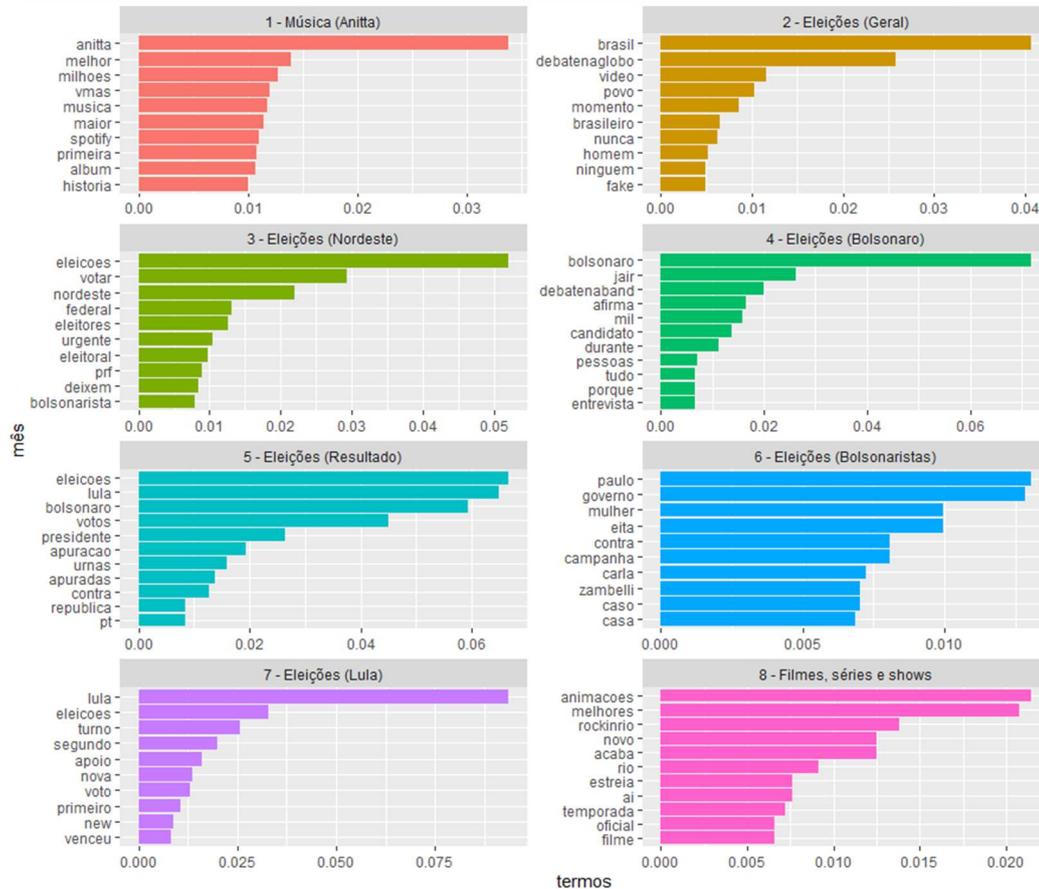


FIGURA 3 – Modelagem de tópicos durante as eleições

FONTE - Elaboração própria.

Na figura 2, é possível perceber a alocação da política num único tópico (4) ao longo do ano de 2022, enquanto os outros tópicos se referem ao entretenimento. Nesse caso, os dados sugerem uma demarcação do que é política e do que é entretenimento. Essa demarcação, contudo, não significa uma separação total, afinal vimos nos tuites muitos pontos de conexão. Ao contrário, argumentamos que os dois campos, por possuírem autonomia relativa entre si, produzem assuntos típicos, que levam à especialização das construções narrativas — sobretudo o entretenimento, que apresenta léxico especializado a depender do assunto em questão.

No tópico da política (4), o principal assunto certamente é a disputa eleitoral, mas há também tematização de ações do governo Bolsonaro e do governo Lula, ainda que não empossado. Os tópicos restantes tratam de ramos específicos do entretenimento:

Filmes e Séries (1); Música, com foco na Anitta, shows e premiações (2); Copa do Mundo da FIFA, de forma geral (3); Copa do Mundo, com foco na participação do Brasil (5); Música, com foco na Taylor Swift, plataformas de streaming e recordes (6); o reality show Big Brother Brasil (7); e celebridades envolvidas no evento Farofa da GKay (8).

A figura 3 traz os tópicos mobilizados durante o período eleitoral, o que aumenta a participação da política para seis tópicos e reduz o entretenimento a dois tópicos, repetindo a divisão entre os dois âmbitos. No entretenimento, um tópico gira em torno da Anitta, como sua participação na premiação VMAs e menções a seus recordes no Spotify (1). Outro reúne assuntos sobre filmes, séries e shows, como a escolha de melhores animações e o Rock in Rio (8).

Na política, ficam visíveis tópicos de grande repercussão durante as eleições: a ação da Polícia Rodoviária Federal (PRF) contra eleitores do Nordeste (3); os posicionamentos “absurdos” do candidato Bolsonaro (4); o resultado das eleições (5); imbróglis com apoiadores de Bolsonaro, como o episódio de Carla Zambelli com a arma (6); e a cobertura sobre a candidatura de Lula, com destaque para os apoios e os louros colhidos pelo candidato. Nesse sentido, a modelagem de tópicos permite entender os quadros de interpretação mobilizados pelos perfis de entretenimento e política durante o período eleitoral, confirmando, por um lado, sua postura anti-Bolsonaro, com a crítica aos posicionamentos do presidente, às ações de seus apoiadores e à supressão de votos e, por outro, uma visão positiva de Lula e empolgação com a vitória do ex-presidente.

As tabelas 2 e 3 apresentam, nesta ordem, uma análise de frequência dos quinze termos e dos quinze bigramas mais utilizados pelos perfis selecionados. Ambas apresentam uma análise para a frequência em todo o ano de 2022 e outra delimitada ao período eleitoral. Nas duas tabelas a política aparece como assunto mais frequente independente do período considerado. Esse dado ajuda a explicar que a quantidade de tópicos significa variabilidade interna do corpus, e não necessariamente frequência maior.

TABELA 2
Frequência dos termos

Ano de 2022		Eleições	
termo	frequência	termo	frequência
lula	1400	lula	803
brasil	1293	eleicoes	789
bolsonaro	1097	bolsonaro	656
eleicoes	943	votos	231
munido	879	brasil	220
copa	695	anitta	172
anitta	611	presidente	150
fifaworldcup	473	votar	145
presidente	399	jair	132
melhor	356	turno	131
segundo	356	contra	127
milhoes	353	debatenglobo	125
contra	346	nordeste	109
novo	344	melhores	108
gol	322	animacoes	104

FONTE - Elaboração própria.

TABELA 3
Frequência dos bigramas

Ano de 2022		Eleições	
bigrama	frequência	bigrama	frequência
jair bolsonaro	240	jair bolsonaro	113
taylor swift	153	melhores animacoes	103
selecao brasileira	139	apuracao eleicoes	74
estados unidos	113	urnas apuradas	63
melhores animacoes	103	bolsonaro eleicoes	56
pablo vittar	101	bolsonaro votos	49
elon musk	99	lula votos	49
luisa sonza	98	segundo turno	46
selenagomez	84	taylor swift	46
spotify global	83	nordeste votar	39
visibilidade lgbt	78	lula venceu	37

lady gaga	77	carla zambelli	32
apuracao eleicoes	74	votos lula	31
stranger things	73	votos urnas	31
urnas apuradas	63	eleicoes bolsonaro	28

FONTE - Elaboração própria.

Quando considerados os termos específicos (tabela 2), “lula” é liderança dentro e fora das eleições; “brasil”, “bolsonaro”, “eleições” e “votos” intercambiam posições posteriores. Ao longo de 2022, “anitta” aparece sozinha no ramo musical do entretenimento, enquanto termos associados à Copa do Mundo predominam nos outros postos (“mundo”, “copa”, “fifaworldcup”, “gol”). No período eleitoral, Anitta está novamente em voga — seja por sua inserção na disputa ou pela participação nos VMAs —, enquanto o “debatena globo” e o “nordeste” emergem como temas substantivos da política.

A tabela 3, por sua vez, traz o bigrama “jair bolsonaro” à frente nos dois períodos e tem maior variação quanto às outras combinações. Ao longo de 2022, dominam bigramas sobre o entretenimento: celebridades (“taylor swift”, “pablo vittar”, “elon musk”, “luisa sonza”, “selena gomez”, “lady gaga”), futebol (“selecao brasileira”, “estados unidos”) e filmes e séries (“melhores animacoes”, “stranger things”). Além de Bolsonaro, a política aparece como resultado eleitoral: “apuracao eleicoes” e “urnas apuradas”. Quando o foco recai no período eleitoral, o entretenimento se faz presente com Taylor Swift e as animações. No âmbito político, surgem variações sobre o processo de votação, o resultado eleitoral e alguma combinação envolvendo os dois principais candidatos à presidência. O nome da deputada “carla zambelli” aparece com destaque e a alta frequência de “nordeste votar” se explica pelo emprego da frase “deixem o nordeste votar” pelos sete perfis aqui analisados.

Sumarizando os achados da análise de frequência, temos que a política foi o assunto mais frequente dos perfis considerados, convivendo com tópicos do entretenimento, como celebridades, música, audiovisual e futebol. Lula e Bolsonaro dominam as menções aos candidatos presidenciais, e os principais episódios citados são o da deputada Carla Zambelli e a supressão de votos no Nordeste.

De um modo mais geral, essa seção aponta para um investimento exaustivo em temas políticos por parte dos perfis dedicados a entretenimento e celebridades no ano de 2022, em especial no período eleitoral. Esse investimento trouxe retornos expressivos em termos do número de seguidores, chegando a patamares recordes. Os perfis adotaram postura crítica em relação a Bolsonaro, enfatizando suas posições e as ações de aliados. Por outro lado, demonstraram simpatia em relação a Lula, com foco nos apoios e vitórias; também fizeram uma mobilização coordenada pela defesa dos votos dos eleitores do Nordeste. É possível observar ainda uma especialização dos tópicos de entretenimento e de política nesses perfis, o que demonstra que os termos relacionados a esses assuntos são mobilizados em contextos diferentes. Contudo, há também pontos de contato, com a mobilização de atores e conteúdos do campo do entretenimento para a política.

5. Conclusão

Essa pesquisa buscou compreender a atuação e as tensões trazidas pelo crescimento de páginas tipicamente associadas ao tema de entretenimento e celebridades no debate eleitoral. Foram selecionados sete perfis de Twitter, com base em uma análise publicada pela FGV ECMI em novembro de 2022. São eles: Choquei, Séries Brasil, BCharts, UpdateCharts, POPTime, PAN, PopOnze. A primeira parte da análise visou a identificação do peso e participação dessas páginas no debate sobre os presidenciáveis no contexto eleitoral. Já a segunda parte realizou um exame das publicações dessas páginas ao longo do ano de 2022.

A análise de redes permitiu identificar que essas páginas foram protagonistas de um grupo formado por perfis que se posicionava prioritariamente contra a candidatura de Jair Bolsonaro e se alinhava à de Lula – sem necessariamente compartilhar do mesmo grau de engajamento, adesão e militância dos perfis que se agruparam no grupo protagonizado pelo petista. O conjunto protagonizado pelas páginas de entretenimento e celebridade reuniu o maior número de perfis, estabeleceu pontes com o grupo em apoio a Lula e, na atuação mais específica das sete páginas

analisadas, conseguiu atingir um público que não interagiu com outros perfis de grupos liderados por candidatos à presidência em 2022. Ou seja, apesar de serem páginas que tratam de temas que vão além da política, sua imersão episódica no tema é capaz de alterar a dinâmica de exposição e visibilidade de determinados conteúdos em endosso ou crítica a candidatos.

Quanto ao conteúdo das postagens, observa-se uma convivência entre tópicos do entretenimento e da política, que não se confundem numa coisa só, mas tecem pontes para a produção de significado. Olhando especificamente para a política, os perfis reproduziram a polarização entre Lula e Bolsonaro e tiveram como episódios centrais a cena em que a deputada Carla Zambelli persegue um homem negro com a arma em punho e a supressão de votos no Nordeste com o uso da PRF.

Do ponto de vista da comunicação política, os resultados mostram que essas páginas realmente conseguem atingir públicos menos interessados e engajados, ampliando o alcance de mensagens importantes na disputa eleitoral. A posição abertamente anti-bolsonarista e o alinhamento à candidatura de Lula apontam também sobre possibilidades de usos políticos intencionais por meio desse tipo de abordagem. Isso se torna ainda mais relevante em um cenário em que se constata a crescente tentativa de se evitar o noticiário político por parte dos brasileiros (NEWMAN, 2022). Ou seja, torna-se uma forma de atingir, por vias indiretas, um público central para o sucesso de campanhas e narrativas políticas.

Por fim, cabe destacar que essas páginas de entretenimento e celebridades não se restringem ao Twitter, obtendo grande relevância em redes amplamente disseminadas no Brasil como o Instagram e o TikTok, o que poderá ser abordado em pesquisas futuras.

Referências

- AGUIAR, L. A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2008.
- BAUM, M.; JAMISON, A. The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. **Journal of Politics**, v. 68, n. 4, p. 946-959, 2006
- BLEI, D. M.; NG, A. Y.; JORDAN, M. I. Latent dirichlet allocation. **Journal of machine Learning research**, v. 3, n. Jan, p. 993-1022, 2003.
- CARPINI, M. X.; WILLIAMS, B. Let us infotain you: Politics in the new media age. In: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (orgs.). **Mediated politics: Communication in the future of democracy**. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press, p. 160-181, 2001.
- CARVALHO, M.; MATHEUS, L. Lula Sereio e o desenho das emoções nas redes sociais. In: **VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019**, Brasília. Anais do VIII Congresso da Compolítica, 2019.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 25, p. 27025, 2018.
- GRÜN, B.; HORNİK, K. topicmodels: An R package for fitting topic models. **Journal of statistical software**, v. 40, p. 1-30, 2011.
- HOLBERT, R. L. A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 3, p. 436-453, 2005.
- KAMRADT, J. Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais-BIB**, n. 88, p. 1-22, 2019
- MANCINI, P. **Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-first Century?** Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.
- MAIER, D. et al. Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. **Communication Methods and Measures**, v. 12, n. 2-3, p. 93-118, 2018.
- MARQUES, A. C. S. Telenovela e Política: perspectivas e modos de abordagem. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 42, n. 44, p. 318-338, 2015.
- MARTINO, L. M. S. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 6, p. 137-150, 2011.
- MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. **Política, cultura pop e entretenimento**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina -Editora Meridional, 2022.
- NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2022**. Reuters Institute. 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
- PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus**, v. 18, n.1, p. 13-30, 2010.
- PIAIA, V.; NUNES, R. Bolsonaro, entretenimento e política. **Compolítica**, v. 12, n. 2, p. 87-112, 2022.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G.. **Análise de redes para mídia social**. Editora Sulina, 2015.
- SANTOS, J. G. B.; CHAGAS, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-COMPOS (BRASÍLIA)**, v. 20, p. 1-22, 2017.
- SARMENTO, R. ; CHAGAS, V. Bela, recatada e do bar: memes de internet, política e gênero. **RUMORES (USP)**, v. 14, p. 124-149, 2020.
- STREET, J. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **British Journal of Politics and International Relations**, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.
- WEBER, M. H. Pedagogias de despolíticação e desqualificação da política brasileira (as telenovelas da Globo nas eleições de 1989). **Comunicação & Política**, v. 1, p. 67-84, 1990.
- WEST, D.; ORMAN, J. **Celebrity Politics**. New Jersey: PrenticeHall, 2003.
- WHEELER, M. **Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications**. Cambridge: Polity, 2013.
- VWOOD, 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 and International Relations**, v. 18, n. 3, p. 581-598, 2016.