
LÍDERES POLÍTICOS *OUTSIDERS*, CULTURA POLÍTICA E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS¹

OUTSIDERS POLITICAL LEADERS, POLITICAL CULTURE AND SOCIAL MEDIA

Joscimar Souza Silva ²

Resumo: Este paper apresenta resultados parciais de uma pesquisa sobre lideranças políticas emergentes de fora do sistema político tradicional (*outsiders*) com sua influência política e ascensão diretamente relacionada ao forte alcance de sua imagem e discursos nas mídias sociais digitais, por isso denominados de lideranças políticas digitais. Com objetivo de identificar os padrões de uso dos valores de cultura política para a ascensão de líderes políticos digitais, o trabalho analisa os casos de André Fernandes, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho, Felipe Neto e Kim Kataguiri (Brasil); Pedro Kumamoto e Samuel García (México) e Júlio Guzmán (Peru). E realiza um survey com os seguidores dessas lideranças para identificar relações entre o perfil da liderança e os valores de cultura política compartilhados pelos seguidores. Os resultados apontam que o uso estratégico de elementos da cultura política contribui para a emergência e legitimidade de lideranças políticas digitais.

Palavras-Chave: Lideranças políticas digitais. Comportamento político. Opinião pública.

Abstract: This paper presents partial results of a research on political leaders emerging from outside the traditional political system (*outsiders*) with their political influence and rise directly related to the strong reach of their image and speeches in digital social media, therefore called digital political leadership. In order to identify the patterns of use of political culture values for the rise of digital political leaders, the work analyzes the cases of André Fernandes, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho, Felipe Neto and Kim Kataguiri (Brazil); Pedro Kumamoto and Samuel García (Mexico) and Júlio Guzmán (Peru). And it conducts a survey with the followers of these leaders to identify relationships between the profile of the leadership and the values of political culture shared by the followers. The results show that the strategic use of elements of political culture contributes to the emergence and legitimacy of digital political leaders.

Keywords: Digital political leaders. Political Behavior. Public opinion.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Doutor em Ciência Política pela UFMG, e-mail: joscimar144@gmail.com.

1. Introdução

Este *paper* apresenta resultados parciais de uma pesquisa sobre lideranças políticas emergentes de fora do sistema político tradicional (*outsiders*) com sua influência política e ascensão diretamente relacionada ao forte alcance de sua imagem e discursos nas mídias sociais digitais. O objetivo é demonstrar como os valores de cultura política são articulados por essas lideranças políticas emergentes – que aqui denominamos de lideranças políticas digitais – para ascenderem ao poder e para permanecerem como representantes políticos.

São definidas como lideranças políticas digitais as pessoas que alcançaram os espaços do poder político institucional (representação institucional) ou uma legitimidade para representar expressa em potencial de votos (independente de já terem sido eleitas ou não) através das mídias sociais digitais, contestando o sistema político e com oposição aos partidos políticos e lideranças políticas tradicionais, com fraca vinculação da sua imagem aos partidos políticos ou sem trajetória política prévia, englobando portanto, a característica antissistema (*outsider*). Elas são caracterizadas como lideranças políticas digitais pois influem no cenário político capitalizando votos para si ou para outros e exercendo poder político ao direcionar os seus seguidores a partir das mídias sociais digitais (CALVO, GOMES-PASTRANA, MENA, 2011; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016; PEREIRA, 2012; RICO, 2008; SAWARD, 2006; TELES, 2012).

O distanciamento entre partidos e eleitorado promove a propensão para o distanciamento da política, para “governar sobre o vazio”, onde há governo, mas não há legitimidade deste sobre os governados, pois não há vínculos (MAIR, 2015). A tentativa de resgatar esses vínculos vem na forma de acirramento do personalismo político, onde líderes políticos precisam se comportar como mediadores diretos. (ALMEIDA, 2017; CAIANI, PARENTI, 2011; CALVO, GÓMEZ-PASTRANA, 2011; CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; CHERESKY, 2015; GALVÃO, 2019; PENTEADO, SOUZA, 2017; RICO, 2009; RIORDA, VALENTI, 2016; SILVA, 2018; SILVA, 2020).

Nesse contexto, os protestos, reconhecidamente uma forma coletiva de participação política, tornam-se apenas elementos de construção de narrativas e de *selfs* a serem apresentados a uma massa de usuários das mídias sociais. Esses usuários, que se sentem parte do movimento, pela atuação nas mídias sociais digitais ou simplesmente por concordar com algumas pautas dos protestos, acabam sendo cooptadas como parte

de uma rede de apoios e mobilização de líderes políticos digitais que emergem da insatisfação das massas (CAIANI, PARENTI, 2011; CALVO, GÓMEZ-PASTRANA, 2011; CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018).

É no contexto de crise de representação que se abrem portas de oportunidade para emergir líderes políticos digitais. O contexto de protestos e insatisfações é propício para ganhar visibilidade e começar ou potencializar a carreira como liderança política digital. Para isso, é fundamental dialogar com o público. É neste momento que entram os valores de cultura política.

São analisados neste trabalho os casos de líderes políticos digitais brasileiros, mexicanos e peruano e foram tomados como pontos de referência para a análise os perfis das lideranças políticas digitais nas mídias sociais. No Brasil foram analisados os perfis no *Facebook* de André Fernandes, Joice Hasselmann e Kim Kataguirí; o perfil de Olavo de Carvalho no *Youtube* e o perfil de Felipe Neto no *Twitter*. Também são analisados no *Facebook* os casos mexicanos do perfil de Samuel García e Pedro Kumamoto e o caso peruano de Julio Guzmán. Essas lideranças políticas digitais foram selecionadas pois emergiram com força política disputando eleições, algumas delas sendo eleitas, mantendo um forte discurso antissistema e tendo as mídias sociais digitais como sua principal plataforma de ascensão política, usando do capital de influência digital e convertendo este em capital político (MIGUEL, 2003).

A pergunta de pesquisa é: como os elementos de cultura política contribuem para a emergência de novas lideranças políticas nas mídias sociais digitais? Conjectura-se neste trabalho que: 1. As novas lideranças políticas que emergem via mídias sociais digitais utilizam-se dos valores de cultura política para ascenderem ao poder. 2. A permanência dessas lideranças está atrelada ao uso que fazem dos discursos e narrativas conectados aos valores de cultura política.

Embora tratando apenas de oito casos, essa análise é exemplar sobre as razões da emergência de novas lideranças políticas antissistema competindo por capital político e até por cargos representativos. E, embora já existam alguns estudos sobre as os grupos de lideranças da nova direita no Brasil e sobre as candidaturas antissistema no México, ainda não existem estudos que analisem sobre como essas novas lideranças utilizam-se da cultura política via mídias sociais digitais para legitimarem sua liderança.

Para a análise de legitimidade e dos valores de cultura política foi aplicado um *survey* online, em caráter experimental, de forma a mensurar a legitimidade das lideranças políticas digitais e os valores de cultura política presentes entre os seguidores dessas lideranças. O *survey online* foi realizado entre os meses de novembro de 2020 e janeiro de 2021 com 206 seguidores dessas lideranças políticas digitais pesquisadas, sendo o questionário difundido com foco no público seguidor dos líderes políticos digitais, diretamente via mídias sociais digitais.

Para mensurar a legitimidade e o potencial de votos será foram colocadas algumas lideranças do mesmo país, como forma de comparar a preferência pelas lideranças estudadas e feita uma pergunta sobre as “chances de votar” em cada uma das lideranças políticas digitais pesquisadas.

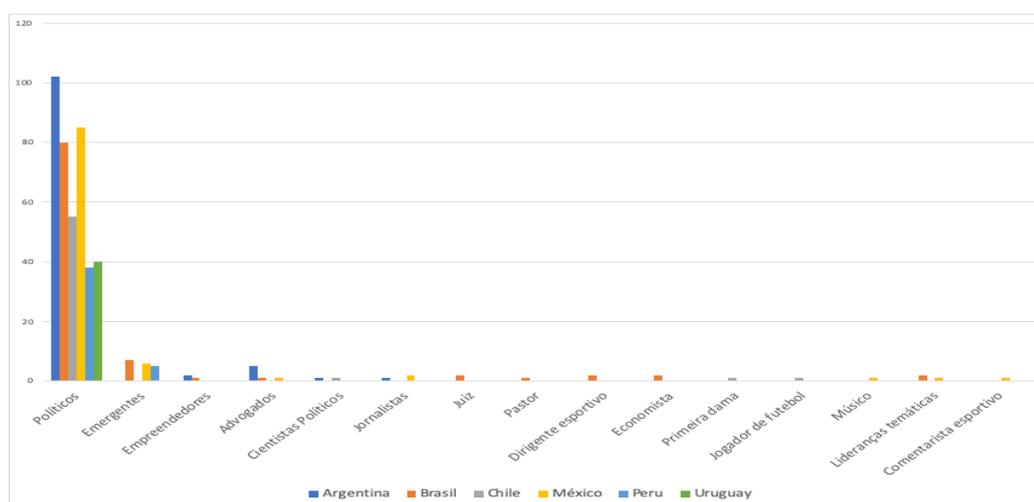
Para a escala de valores, avaliou-se o desenvolvimento de valores pós-materialistas no Brasil e México, de uma maneira geral; e também de maneira específica entre o público seguidor de cada liderança emergente. Para essa análise foi feito o levantamento descritivo dos dados e a partir destes, pontuou numa escala entre 0 a 1 a adesão à valores pós-materialistas com base no comportamento grupal dos respondentes. Por exemplo, se no caso brasileiro, 80% dos respondentes concordam que “deve haver uma distribuição mais igualitária de riqueza” foi atribuído a esse item a pontuação 0.8. E, nos casos das frases de cunho mais tradicionalista, foi adotado o critério de discordância. Por exemplo, se no caso mexicano 70% discordam que “nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [país]” foi atribuído a pontuação de 0.7. Os indicadores foram arredondados considerando a casa menor até 0,5; ou a casa maior se superasse os 0.5, tanto para os casos dos países quanto para os casos das lideranças.

Nas próximas seções, são apresentados um debate teórico sobre o conceito e o fenômeno de lideranças políticas digitais e as razões da ascensão dessas lideranças (seção 2) e faz-se uma análise entre os principais tipos de conteúdo das lideranças emergentes e da validação desse tipo de conteúdo pelo público seguidor através da aprovação e chance de voto nas lideranças e similaridade nos valores de cultura política.

2. Lideranças políticas digitais: um novo modelo de líderes emergentes *outsiders*

Ao analisar o contexto latino-americano, especialmente Argentina, Brasil, Chile, México, Peru e Uruguai (ver Figura 1), percebemos que as lideranças políticas tradicionais ganharam visibilidade na *web* através da personalização da política, utilizando-se principalmente das mídias sociais digitais.

Figura 1 - Quantitativos dos líderes de opinião em temas políticos e sociais com base com maior número de seguidores nas 100 maiores páginas do Facebook, Twitter e YouTube na Argentina, Brasil, Chile, México, Peru e Uruguai (dezembro, 2018)



Fonte: elaboração própria, com base no ranking do Socialbakers.com. Dezembro de 2018, atualizado em agosto de 2019. Último acesso em agosto de 2020. Obs: Os casos selecionados como lideranças políticas digitais em 2018, não foram atualizados seus perfis nas verificações em 2019 e 2020.

Ao verificar o *ranking* das páginas de conteúdo político nas mídias digitais nestes países, verifica-se o total predomínio de lideranças políticas eleitas ou em vias de pleito eleitoral assumindo o papel de destaque no ranking de perfis políticos influentes, ou seja, o predomínio das lideranças políticas tradicionais. A exceção nos casos analisados é o Brasil, México e Peru, onde um novo fenômeno ocorre: a emergência de novas lideranças políticas quase que exclusivamente a partir das mídias sociais digitais, justificando assim um estudo dos casos desses três países.

Este fenômeno reflete o que Eryszewich (2016) denominou de investimento das lideranças políticas tradicionais na personalização com fins eleitorais. A fragilização das estruturas de representação tradicionais e os fatores envolvidos no processo de personalização da política, deixaram essas lideranças de popularidade submetidas ao veredito flutuante da opinião e um vazio de sentido da representação, onde partidos

governam, mas não representam, onde o frágil vínculo representativo é momentâneo e construído artificialmente na imagem das lideranças políticas tradicionais (MAIR, 2015). E, nessa onda de personalismos causada por diversos fatores que reunidos denominamos “crise de representação”, emergem em visibilidade novas lideranças que surfam nas ondas da rejeição à política e aos políticos tradicionais (PENTEADO, LERNER, 2018).

Dessa forma, o conceito de liderança política digital, para além de selecionar os perfis com maior número de seguidores ou com maior destaque na opinião pública digital, precisa deter-se às lideranças que emergiram a partir das plataformas de mídias sociais digitais, conforme defendido anteriormente, buscando controlar as demais variáveis envolvidas na construção da visibilidade e buscando os elementos da força dos ambientes digitais (PRIMO, 2009), distanciando assim das análises que se centram na representação institucional nos ambientes digitais (ex: COLEMAN, 2005; IASULAITIS, 2012; ALMEIDA, 2017).

Busca-se compreender o significado político dessas novas lideranças surgidas a partir da crise de representação (personalização da política, fragilização da confiança nas instituições da representação política) e das mudanças no cenário informacional, onde as mídias digitais compartilham/disputam com as mídias tradicionais o espaço de fontes de informação política mais legítima perante a opinião pública. Enquanto as mídias tradicionais defendem os critérios jornalísticos da informação, assim como os produtores e divulgadores de conteúdo nas mídias sociais digitais, os líderes políticos digitais argumentam que seu produto informacional quebra com o monopólio e com os interesses das grandes organizações de mídias tradicionais.

Portanto, ao identificar em que medida as lideranças de opinião nas mídias sociais se tornam novas lideranças políticas digitais, é fundamental identificar qual o contexto, a conjuntura política e informacional e as janelas de oportunidade que essas lideranças encontraram para ganhar legitimidade política perante um público de seguidores. Assim, mais importante que identificar se efetivamente se tornam representantes eleitos, é identificar como se tornam e porque se tornam.

Embora havendo uma diversidade de aspectos a serem analisados (a crise da representação, a influência digital, a trajetória dessas lideranças políticas digitais, etc.) este trabalho se dedica a responder à pergunta de pesquisa: como os elementos de

cultura política contribuem para a emergência de novas lideranças políticas nas mídias sociais digitais? Dessa forma, dedicamo-nos aqui a compreender como as lideranças políticas digitais apropriam-se dos valores de cultura política presentes na opinião pública para utilizá-los como instrumento de conversão de capital de opinião em capital político.

Conforme demonstrado, o *ranking* das lideranças nos países analisados apresenta o predomínio de perfis de políticos tradicionais, ou seja, de políticos com uma trajetória de mandatos que utilizam se apropriam das redes sociais para ampliar sua visibilidade (ver Figura 1). É comum que esses perfis de políticos tradicionais sejam organizados por uma equipe de comunicação vinculada ao gabinete dos eleitos, dotados de algum nível de formalidade nas interações com o público de seguidores (ALMEIDA, 2017).

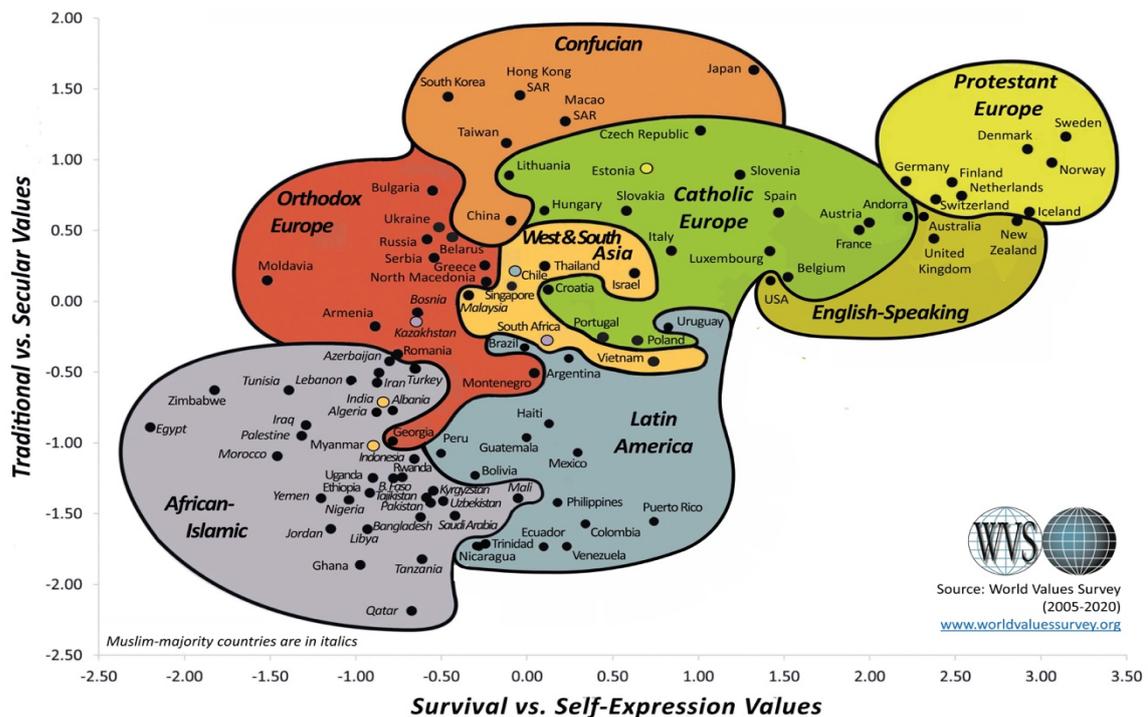
As lideranças políticas digitais que disputaram eleições e/ou conseguiram se eleger recentemente ocupam uma parcela menor. Há ainda as lideranças políticas digitais que não disputaram eleições, mas que sua pauta política e suas opiniões mobilizam grande interação nas suas páginas. Essas lideranças políticas digitais costumam adotar um modelo mais próximo dos seguidores, baseado numa interação menos formal e que demonstram ser uma interação direta com o líder, não intermediada por uma assessoria de comunicação. Isso não significa que seja o próprio líder político digital que cuida das suas mídias sociais, mas que suas páginas aparentam esse padrão de interação direta. Essa interação ativa com o público seguidor tem sua capacidade de mobilização quando satisfaz ao público, aos seguidores, quando reverbera no público (TELES, 2012). Considerando que as lideranças políticas providas de fora da esfera política (*outsiders*), precisam converter o capital que possuem em capital político (MIGUEL, 2003), é fundamental entender como os valores de cultura política são apropriados para produzir capital convertido (político) e para legitimar esses líderes políticos digitais.

No contexto do Brasil, do México e do Peru predominam os valores tradicionais em detrimento dos valores seculares e racionais. Os valores tradicionais nesses países estão marcados pela influência da religião, especialmente a influência católica romana, e mais recentemente há um crescimento da presença protestante, principalmente grupos pentecostais e neopentecostais, que reforçam esses valores tradicionais. Embora a presença maior e o maior vetor de crescimento religioso sejam entre os pentecostais e neopentecostais, há diversos grupos protestantes históricos (tradicionais) que também reafirmam os valores tradicionais de cultura política.

Em democracias antigas, o aumento dos valores seculares-rationais, marcado por cidadãos mais críticos (NORRIS, 1999), tem levado à contestação aos partidos e às elites políticas nas velhas democracias, abrindo espaço para emergir novas lideranças. Inglehart (1999) analisa que esses cidadãos críticos, embora contestem a autoridade, legitimam a democracia. Porém, o cenário recente tem demonstrado que há contestação das regras democráticas junto à emergência de novos valores, especialmente em sociedades onde há um misto de novos valores junto à permanência de valores tradicionais. Nesse contexto, as gerações mais informatizadas podem ser cooptadas por movimentos antissistema, populistas e autoritários (CAIANI, PARENTI, 2011; CASTELLS, 2018; ENGESESSER *et al*, 2017; GERBAUDO, 2015; TELLES, 2016).

Assim sendo, é fundamental verificar em de que forma as demandas dos eleitores têm migrado na escala de valores tradicionais ou valores seculares-rationais e quanto aos valores de sobrevivência ou auto expressão, para a partir disso compreender como se dá a emergência de novas lideranças políticas nos Brasil, México e Peru, com ênfase nas lideranças políticas digitais.

Figura 2 - Mapa cultural do mundo no ano de 2020



Fonte: The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2020) [Provisional version].
Source: <http://www.worldvaluessurvey.org/>. Acesso em março de 2021

Dentre os três países, o México que mantém o maior desenvolvimento dos valores seculares-rationais. Ou seja, o México aparentemente desenvolveu nas camadas sociais mais abastadas e mais qualificadas um conjunto de valores de pós-materialistas, o que Moreno (2018) denominou de “secularização política”, não mais apegados aos vínculos tradicionais aos partidos, e ao mesmo tempo assumindo posicionamentos ideológicos mais fortes, porém não partidarizados. Os valores de auto expressão no Peru permanecem praticamente nulos e no Brasil eles se encontram em níveis muito baixos (0,5), conforme dados do *World Values Survey* (2015), apresentados na Figura 2.

No mapa provisório de 2020 o México regride para 0,5 nos valores de auto expressão, se comparado aos dados de 2015. O Peru recua para -0,5 nos valores de sobrevivência e para -1,0 nos valores tradicionais, indicando a permanência como uma sociedade tradicional e de valores materialistas, com pequeno recuo ao tradicionalismo e ao materialismo em relação à 2015. O Brasil permanece com valor nulo (0,0) na escala de valores de sobrevivência x auto expressão e também com pouca variação nos valores tradicionais x seculares (-0,25).

A comparação entre os dois mapas demonstra uma variação negativa nos valores de auto expressão na América Latina. Dado o mapa cultural do mundo de 2020 ser ainda provisório, essa variação pode ser corrigida com novas análises dos dados ou estar dentro da margem de erro da pesquisa. A exceção é o México, onde há uma variação negativa de -1,0 ponto na escala de valores de auto expressão.

É fundamental compreender se os valores tradicionais que são característicos das sociedades nos três países analisados ou se os valores culturais reativos tem influenciado o comportamento das lideranças políticas emergentes, os líderes políticos digitais, ou sido apropriado para a constituição da legitimidade desses novos líderes.

Diante disso, selecionados os líderes políticos digitais que disputam espaço de poder político (incluindo os que não competiram a cargos públicos, mas que pautam temas políticos), analisamos seu processo de emergência e sua condição atual de novos líderes políticos. Pois, mais que testar se as mídias sociais digitais ou a influência como líder de opinião os faz convergir em representantes políticos, é compreender como se constitui as formas de mediação política e que estratégias e instrumentos faz converter seguidores em eleitores, para isso a cultura política torna-se elemento importante de análise. Discorrer sobre isso é fundamental, pois muitos estudos já têm sido feitos sobre

os políticos na internet e como usam as redes sociais para se elegerem, mas quase nada tem se discutido sobre o potencial uso das redes e da condição de lideranças de opinião no ambiente digital emergirem enquanto novos líderes políticos.

Dessa forma, a próxima seção discute, a partir do perfil dessas lideranças políticas digitais, por que esses líderes de opinião emergiram como novos líderes políticos demonstrando pela via do perfil das lideranças. Em seguida, é analisado a partir dos resultados do *survey online* com seguidores dos líderes políticos digitais brasileiros, mexicanos e peruano, como os seguidores percebem e legitimam a estes novos líderes. Por fim, este paper faz uma discussão dos resultados, distinguindo e sintetizando o papel dos valores de cultura política e as mídias sociais digitais possuem no processo de emergência de novas lideranças que investem nessas plataformas como o caminho para ascensão à condição de liderança política.

3. Por que os líderes de opinião emergem como novos líderes políticos? Os casos brasileiros, mexicanos e peruano.

Conforme apresentado nos pressupostos deste trabalho, um conjunto de valores de cultura política, estrategicamente enquadrados em discursos e narrativas que constroem um quadro simples e claro impulsionam essas novas lideranças perante um público que se torna seguidor. Partindo desse pressuposto, esta subseção apresenta brevemente o perfil da liderança política digital e do conteúdo publicado em página nas mídias sociais digitais.

3.1. As lideranças políticas digitais no Brasil

No Brasil encontramos cinco lideranças políticas digitais entre as 100 maiores páginas das mídias sociais em temas políticos e sociais: André Fernandes, Felipe Neto, Joice Hasselman, Kim Kataguir e Olavo de Carvalho.

André Fernandes, Joice Hasselman e Kim Kataguir foram eleitos como deputados (estadual, federal e federal, respectivamente) em 2018 no Brasil, depois de adquirirem grande visibilidade nas redes. Olavo de Carvalho é um “guru” da nova direita no Brasil, tendo sido compreendido por seguidores como um “filósofo” e “intelectual” que teria as respostas para o Brasil se livrar do “comunismo”. Pertencentes ao mesmo grupo político que elegeu o presidente da república, essas quatro lideranças políticas digitais mantêm

grande visibilidade nas redes, estando entre os 100 perfis de maior destaque em temas políticos, sendo André Fernandes, Kim Kataguirí e Joice Hasselmann no *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* e Olavo de Carvalho no *YouTube* e *Twitter*. Tratando de temas políticos apenas no *Twitter*, Felipe Neto, já influente no *YouTube* com conteúdo voltado ao público infantil e adolescente, desponta como o mais influente no *Twitter* tratando de temas políticos, a partir dos pró-impeachment da presidenta Dilma Rousseff (2015).

André Fernandes

André Fernandes foi eleito como deputado estadual no Ceará pelo PSL – Partido Social Liberal. Com apenas 21 anos, sendo o deputado mais jovem do Brasil, e lidera o “Movimento Direita Ceará”. Tendo começado a gravar vídeos para as redes sociais aos 13 anos, com foco em vídeos de humor, seu perfil foi se transformando em uma página de posicionamentos políticos. Em seu perfil, o líder político digital costuma postar temas sob sua ótica narrativa e apresenta opiniões polêmicas e radicais.

A página de André Fernandes no *Facebook* foi a selecionada para esta análise, pois é onde se encontra os maiores índices de interação dos seus seguidores, se comparado às demais mídias sociais onde o líder político digital possui contas. Em sua página do *Facebook*, André Fernandes costuma postar em média duas vezes ao dia.

Durante a campanha eleitoral fez diversas críticas ao então candidato à presidente Ciro Gomes, seu conterrâneo e ex-governador do Ceará. Já eleito, em sua página oficial no site da Assembleia Legislativa do Ceará, André Fernandes se apresenta afirmando que atua “Defendendo sempre a família, os bons costumes, a polícia, o cidadão de bem, a legítima defesa, lutando pela redução de impostos, contra a ideologia de gênero, o aborto, as drogas, o politicamente correto e as inversões de valores”.

Os conteúdos da página de André Fernandes giram em torno das críticas ao PT e à esquerda, ao governador do estado do Ceará, Cid Gomes e à toda a família do governador, os Gomes Ferreira, por outro lado exalta fortemente Bolsonaro, sua família e seus discursos. A página de André Fernandes defende fortemente a polícia e os policiais, coloca em evidência que o combate à criminalidade é feito com um policiamento ostensivo e repressivo, é contra movimentos sociais, em especial o movimento feminista. Diz ser defensor dos “valores tradicionais e da família”, contra o aborto, contra o casamento de

pessoas do mesmo sexo e enaltece a religião evangélica, reafirmando reiteradas vezes ser “filho de pastor” e “criado na igreja”.

Joice Hasselmann

Outra liderança política digital de grande destaque na atual conjuntura política brasileira é Joice Hasselmann, eleita deputada federal em 2018, e que recentemente (2020) foi candidata à prefeita de São Paulo, ambas as eleições pelo PSL (Partido Social Liberal).

Jornalista, muito ativa nas mídias sociais, Joice havia perdido espaço na mídia tradicional após alguns processos judiciais por plágio em produção de conteúdo jornalístico³. Porém, é nas mídias sociais digitais que a jornalista ganhará poder de liderança de opinião. Sendo uma das principais responsáveis pela produção de conteúdo da campanha presidencial de Jair Bolsonaro (então candidato pelo PSL, em 2018), Hasselmann se apresenta no *Facebook* como Jornalista e Escritora e afirma ser “a maior influenciadora do Brasil nas Redes”. Afirma ainda que “tem o maior canal de política no *Youtube* do Brasil⁴. Considerando apenas o número de seguidores no *Facebook*, Joice Hasselmann aparece entre os 100 primeiros perfis mais influentes em temas políticos.

Joice Hasselmann também concentra no *Facebook* os maiores índices de interação, em relação às demais páginas em outras mídias sociais digitais. A página da líder político digital no *Facebook* é muito utilizada para compartilhamento dos seus *posts* produzidos nas demais redes: vídeos do *YouTube* e conteúdo de tipo jornalístico, porém enquadrado em um tipo de narrativa baseado nas interpretações e enquadramentos discursivos de Joice Hasselmann. Com postagens polêmicas e com tom alarmista, Joice Hasselmann costuma apresentar, como se fossem notícias jornalísticas, um misto de narrativas, opiniões e especulações sobre as consequências de tais fatos. Mais que um modelo de coluna de opinião, a líder político digital usa com frequência discursos do medo quando faz referências a atos de qualquer grupo político compreendido por ela como sendo de esquerda.

³ Conforme fontes da Associação Brasileira de Imprensa. Disponível em: <http://www.abi.org.br/sindicato-dos-jornalistas-do-parana-comprova-plagio-praticado-por-jornalista-da-veja/>. Acesso em junho/2019.

⁴ As informações da *outsider* não são confirmadas em sites de *ranking* de perfis em redes sociais (ex.: <https://www.socialbakers.com>). Também os números de seguidores e interação, consultados nesta pesquisa em novembro de 2018 e em junho de 2019 não confirmam a informação.

Os enquadramentos discursivos na página de Joice Hasselmann versam contra a esquerda, tida sempre como “criminososa” e “defensora de bandidos”, faz fortes críticas à violência na sociedade e contra a corrupção, enquadrada enquanto prática associada aos partidos de esquerda. Utilizando muito da associação da esquerda ao aborto, à violência e ao caos social, Joice Hasselmann enquadra seus discursos sempre apresentando riscos.

Olavo de Carvalho

A terceira liderança política digital analisada não ocupa nem se candidatou a um cargo público eletivo, mas se tornou um ator político importante indicando pessoas para a ocupação de diversos cargos no atual governo Bolsonaro. Olavo de Carvalho se apresenta como filósofo e ensaísta. Além dos vários vídeos sobre temas diversos, seu “curso de filosofia”, sua visibilidade e alcance nas mídias sociais digitais o colocou como um líder de opinião e se autodenominou “intelectual” da nova direita brasileira, também assim reconhecidos por parte dos adeptos do bolsonarismo, como o Ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo e o ex-Ministro da Educação, Abraham Weintraub.

Olavo de Carvalho produz mais conteúdos em sua página no *YouTube*, de onde os vídeos são compartilhados em outras mídias sociais digitais e também é difundido por seus seguidores em diversas outras mídias. Olavo de Carvalho tem também perfis no *Twitter*⁵. Na página de Olavo de Carvalho no *YouTube* predominam vídeos com discursos contra a “esquerda”, auto-elogios e “aulas” dos seus “cursos de filosofia” e entrevistas em outras mídias, e posta pouco, se comparado a outras lideranças políticas digitais: um média de 0,32 vídeos por dia. Ou seja, não se trata de *youtuber* nato na forma de lidar com o uso das plataformas. Isso também é perceptível na forma de construção dos vídeos, normalmente com até mais de uma hora de duração, de caráter monológico ou dialógico com apenas um interlocutor que aparece pouco.

A construção do discurso nos vídeos de Olavo de Carvalho começa sempre com frases de efeito, ou com respostas ou ataques a alguma personalidade. É interessante notar, tanto nos vídeos autorais, nos vídeos do “curso de filosofia” e nas entrevistas

⁵ O perfil de Olavo de Carvalho com o maior número de seguidores no *Twitter* é @oproprioolavo, porém este, assim como os demais (@OdeCarvalho, @OlavoOpressor, @oproprioolavo1), não é um perfil verificado pelo *twitter* como oficial.

concedidas por Olavo de Carvalho as bruscas mudanças de tema, as fugas de raciocínio e exemplificações a partir das quais generaliza, mas, ao mesmo tempo mantém um enredo consistente a longo prazo em criticar tudo e todos a quem denomina de comunistas, como críticas ferrenhas a jornalistas, à comunidade universitária e aos artistas. No aspecto discursivo, Olavo de Carvalho se aproxima das demais lideranças de direita estudadas neste trabalho, tanto no sentido do conteúdo das falas, quanto dos enquadramentos dados a essas falas, especialmente no argumento *ad hominem* (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 1996) ataque ao interlocutor predominando sobre a resposta ao argumento contrário.

Kim Kataguirí

Kim Kataguirí é uma liderança política digital que ganhou visibilidade a partir dos protestos de rua entre os anos 2013-2015, especialmente nas manifestações pró-impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

Os protestos contra o aumento das passagens de ônibus, os grandes eventos esportivos (Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016), contra a corrupção e os partidos tradicionais, deram visibilidade e alcance a um conjunto de novas lideranças políticas digitais, principalmente as do Movimento Brasil Livre (MBL). Kim Kataguirí é um desses novos líderes políticos que ascendem em visibilidade nas mídias digitais durante os protestos e a partir dessa visibilidade consegue ascender a espaços tradicionais de poder, como o poder midiático da mídia impressa e televisiva (tendo atuado no Jornal Folha de São Paulo) e chegou ao poder legislativo, sendo eleito como deputado federal nas eleições 2018 pelo estado de São Paulo.

Dentre as diversas mídias sociais digitais que utiliza, é no *Facebook* que Kim Kataguirí alcança os maiores índices de interação. Sua página nesta mídia social digital aparece entre as 100 maiores páginas em temas sociais e políticos no Brasil.

Sendo uma das principais lideranças do MBL, a imagem de Kim Kataguirí e o conteúdo da sua página estão intimamente ligados ao movimento e, após a sua eleição como deputado federal pelo estado de São Paulo, sua página também tem se dedicado a apontar pautas em debate na Câmara dos Deputados, em especial quando se trata de pautas diretamente relacionadas ao liberalismo econômico, nas quais o líder político digital posiciona-se sempre em “defesa” do liberalismo, conforme afirmado pelo próprio Kim Kataguirí.

Felipe Neto

Embora esteja no *twitter* desde 2008, Felipe Neto despontou como liderança político digital ao tratar de temas políticos, especificamente em seu *Twitter*, a partir de 2015 com críticas ao governo Dilma Rousseff. A partir de 2018, Felipe Neto, faz uma nova mudança e começa a fazer duras críticas ao então candidato a presidência, Jair Bolsonaro. Entre 2018 e 2020, o líder político digital se tornou uma das vozes críticas mais ativas contra o governo Bolsonaro e mantém atualmente (dezembro de 2020) posicionamentos mais à centro-esquerda.

Mesmo já sendo uma liderança de opinião extremamente influente nas mídias sociais digitais, produzindo conteúdo para o público infanto-juvenil há quase uma década, Felipe Neto procurou um novo nicho de atuação enquanto influenciador de opinião. A divisão desses nichos fica clara nas mídias sociais digitais, ao separar o *Twitter* como espaço para temas políticas e o *Youtube* dedicado ao público infanto-juvenil. No *twitter*, Felipe Neto contava com mais de 12 milhões de seguidores, em 08 de dezembro de 2020. Entre 03 de junho e 07 de dezembro de 2020 o perfil de Felipe Neto contabilizava 3.194 *twetts*, uma média de 17 *twetts* e 486 *retwetts* por dia.

Felipe Neto tem a sua conta no *Twitter* como a principal plataforma para falar sobre temas políticos. O líder político digital que iniciou a falar de política em 2015, passa a dedicar grande parte do conteúdo dos seus *posts* a críticas à candidatura de Jair Bolsonaro e à nova direita a partir de 2017, tendo continuado suas críticas após as eleições presidenciais de 2018.

3.2. Os líderes políticos digitais no México

No México encontramos duas lideranças políticas digitais entre os 100 maiores líderes de opinião em temas sociais e políticos nas mídias sociais digitais: Pedro Kumamoto e Samuel García.

Pedro Kumamoto

Pedro Kumamoto iniciou sua vida política como no movimento estudantil em Jalisco, México. Emergiu como um novo líder local em pautas contra a corrupção, pela renovação na política, em defesa do meio ambiente.

Foi candidato eleito deputado local no Congresso de Jalisco (2015-2017). Em 2017 foi candidato a senador, ficando em terceiro lugar, não eleito. Assim ele se apresenta em seu perfil: “*Político. Gestor Cultural por el ITESO. Aprendo nuevas formas de hacer política en Futuro*”.

Com posições políticas mais próximas às de Andrés Manuel Lopez Obrador, presidente de esquerda eleito no México em 2018, Kumamoto se fez influente para além de Jalisco, tendo seguidores em todo o México e até fora do país nas suas mídias sociais (*Facebook, Twitter, Youtube e Instagram*). Além disso, devido ao perfil crítico à “velha política” e aos partidos, ganhou grande visibilidade como candidato independente. Seus conteúdos giram em torno de ideias como economia verde, criativa e solidária, aspectos culturais e comunitários, expressando um nicho de valores pós-materialistas.

Samuel García

Samuel García é um líder político digital do movimento “*Rescatemos Nuevo León*”. *Nuevo León* é um estado do norte do México que elegeu também um governador político digital por candidatura independente: Jaime Rodriguez Calderón (*El Bronco*). Samuel García tem muita penetração no *Facebook* e conseguiu ser eleito como Senador por *Nuevo León*. No *twitter*, rede social com usuários predominantemente de maior escolaridade e renda, Samuel García recebe muitas críticas, inclusive por ser uma liderança “gerada” pelos grandes investidores em campanhas.

No Senado, Samuel García continua atuante e com discursos de centro-direita, com fortes críticas ao governador de *Nuevo León* e ao Presidente do México Andrés Manuel Lopes Obrador.

Samuel García é muito ativo nas mídias sociais digitais e sua visibilidade se estende a nível nacional, para além das fronteiras do estado de *Nuevo León*. Sua página no *Facebook* é o espaço dele com maior alcance nas mídias digitais. Com média de 8 posts por dia, posta rotineiramente, com maior frequência entre terças e sextas-feiras, a partir das 10h da manhã até mais de meia noite. Os materiais da página do líder político digital Samuel García são predominantemente imagens, *links* de outras páginas e *sites* e textos de *status*.

A página de Samuel García dedica-se ao contexto de *Nuevo León*, desde relatar problemas locais, apontar erros do governo estadual, do também líder político digital via

mídias sociais, Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco). A nível nacional, na condição de senador pelo estado de *Nuevo León*, Samuel García faz duras críticas a Andrés Manuel Lopez Obrador (AMLO), presidente do México, afirmando que este não cumpre as promessas de campanha e ataca diretamente à base de apoio de AMLO.

3.3. O líder político digital no Peru

Julio Guzmán foi candidato à presidência do Peru nas eleições 2016. Candidato crítico aos partidos tradicionais, lançou-se em uma candidatura independente.

Júlio Guzmán

Conforme apontam Timaná e Quispe (2016), a campanha de Julio Guzmán foi fortalecida pelas mídias sociais digitais, onde se mostrou como candidato honeste e de fora da classe política e soube capitalizar em sua campanha o descontentamento com os políticos tradicionais através de um movimento conhecido como *Ola Morada*.

A campanha do líder político digital Júlio Guzmán foi interrompida com uma decisão do Tribunal Eleitoral de Lima, o que restringiu a competição eleitoral aos líderes políticos tradicionais. Porém, a campanha de Guzmán aparece como um sinal de despontar de lideranças políticas digitais no contexto político peruano, que permite a possibilidade de candidaturas independentes, que na figura de Julio Guzmán demonstrou potencial de emergência ante a polarização entre os tradicionais grupos fujimoristas e anti-fujimoristas (em referência ao ex-presidente Alberto Fujimori, que governou o país entre 1990 e 2020 e mesmo preso por crimes contra a humanidade, seu grupo político continua sendo uma das maiores forças políticas do Peru).

Em sua página no *Facebook* Julio Guzmán dedica-se a apresentar os problemas do Peru e promover a imagem de uma candidatura moderada e que tem soluções aos problemas do país. Julio Guzmán divulga notícias sobre casos de corrupção, de violência e de problemas como a pobreza. Uma diferença, é que Julio Guzmán é a única das lideranças políticas digitais que se candidatou a presidente de um país. A página de Julio Guzmán dedica se aos temas da conjuntura política nacional peruana, por vezes com citações locais a Lima, capital do Peru.

4. A legitimidade das lideranças políticas digitais e os valores de cultura política

Um aspecto central à análise desses casos de lideranças políticas digitais é compreender o quanto essas lideranças possuem legitimidade ante ao seu público. Embora isso tenha sido trabalhado com os comentários minerados das páginas, é necessário entender o quanto a legitimidade dos seguidores se converte em voto e em aproximação dos posicionamentos políticos da liderança com os posicionamentos políticos dos seguidores. Além disso, é fundamental compreender os valores de cultura política (as atitudes) dos seguidores, para enfim poder analisar a influência desses valores de cultura política na emergência e na legitimidade desses líderes políticos digitais.

O primeiro aspecto levantado pelo *survey* avalia a admiração à pessoa da liderança política digital. Para isso, o nome dessa liderança política digital foi colocado junto a outro(s) nome(s) de líderes políticos digitais, valorizando a variação de grupos políticos e posicionamentos ideológicos. Nesta primeira parte, o *survey* também levanta, com base nestes respondentes, a chance de voto de cada uma das lideranças políticas digitais, de forma a avaliar se interação se converte em voto. Os dados são descritos na tabela 3.

Tabela 3 – Número de entrevistas feitas com seguidores de cada liderança, admiração e chance de voto de cada liderança

Liderança	Nº entrevistas (conhece e segue)	Mais admira	Chance de voto			NS/NR
			Certamente votaria	Poderia votar	Não votaria	
Kim Kataguiri	36	52.78%	44.44%	36.11%	16.67%	2.78%
Joice Hasselmann	18	0%	0.00%	33.33%	66.67%	0.00%
André Fernandes	18	27.78%	44.44%	16.67%	27.78%	11.11%
Felipe Neto	54	27.78%	14.81%	51.85%	29.63%	3.70%
Olavo de Carvalho	43	55.81%	48.84%	11.63%	32.56%	6.98%
Pedro Kumamoto	9	55.56%	55.56%	22.22%	0.00%	11.11%
Samuel García	13	23.08%	23.08%	0.00%	46.15%	15.38%
Julio Guzmán	15	60%	60%	0%	40%	0%

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

O número de entrevistas realizadas com seguidores de cada liderança político digital, por ser um número baixo (variando entre 9 a 54 entrevistas) aponta para uma dificuldade em realizar *survey* online. Embora voltado para um público muito específico, com cada questionário direcionado aos seguidores, as mídias sociais digitais limitam recorrentemente as possibilidades de interação entre o pesquisador e o público

pesquisado, dificultando o acesso à contato direto com cada seguidor, impedindo a visualização das páginas privadas, bloqueando mensagens diretas aos seguidores e comentários em *posts* das lideranças políticas digitais. Conforme já apontado por Moreno e Sierra (2016), há uma imensa dificuldade em cumprir amostras representativas de *survey* dentro das mídias sociais. Dessa forma, diante da quase impossibilidade de conseguir uma amostra, nesta pesquisa foi feito um esforço por uma cota mínima de entrevistas com os seguidores de cada liderança política digital⁶.

Foi perguntado qual liderança mais admira e em qual votaria, apresentando o nome e a foto de cada liderança. Quando questionados sobre qual liderança mais admira, a liderança menos admirada é Joice Hasselmann, em que diante da lista de lideranças políticas digitais brasileiras, os seguidores de Joice Hasselmann também seguem Kim Kataguirí, Olavo de Carvalho, André Fernandes e selecionaram um destes como a liderança que mais admira. Por outro lado, Olavo de Carvalho mantém 55,81% de admiração dos seus seguidores, mesmo daqueles que seguem também outras lideranças políticas digitais. No caso mexicano, Pedro Kumamoto também mantém alto índice de admiradores: 55,56% dos seus seguidores, o têm como a liderança mais admirada. Porém, é Júlio Guzmán que se sobressai entre todas as líderes políticos digitais estudados. O ex-candidato à presidência do Peru têm, entre seus seguidores, 60% de admiradores declarados.

Quando perguntada a chance de votar em cada uma das lideranças políticas digitais pesquisadas em cada país, percebe-se uma forte relação entre a admiração e a opção “votaria com certeza”, sendo estes na mesma proporção para Joice Hasselmann, Pedro Kumamoto, Samuel García e Júlio Guzmán. Esses dados indicam que a legitimidade da liderança política digital pode se converter em voto. Que os seguidores mais engajados,

⁶ A primeira cota estimada foi de 100 entrevistas para os seguidores de cada liderança política digital, a segunda cota estimada foi de 40 entrevistas para os seguidores de cada liderança. Dado ao alongar da coleta de dados e a dificuldade em conseguir as entrevistas, a pesquisa foi também divulgada em grupos regionais de mídias sociais, em espaços de debate político de grupos ideológicos mais próximos dessas novas lideranças políticas digitais estudadas, porém, ao adotar essa estratégia, houve muitos respondentes que não conheciam e/ou não seguiam as páginas dessas lideranças, sendo necessário descartar essas entrevistas da análise. O banco de dados original, bem como os dados utilizados, poderão ser úteis para produções futuras em torno dos temas estudados nesta pesquisa ou até mesmo de temas correlatos captados pelo questionário, sendo possível, por exemplo, uma análise sobre polarização política nas mídias sociais digitais.

admiradores dos líderes políticos digitais, podem se tornar eleitores, criando assim um vínculo personalista.

Porém, percebe-se que não há necessariamente um processo de fidelização do eleitorado, pois, há casos de lideranças que emergem dentro de uma “onda” específica, onde a legitimidade é depositada sobre outras lideranças políticas tradicionais ou políticas digitais que surfam na mesma onda e que fazem parte da mesma equipe, como o caso de Joice Hasselmann, que fora da onda bolsonarista perdeu legitimidade, embora mantendo altos índices de interação, provavelmente não se reelegerá.

Para a análise dos valores de cultura política, avaliou-se o desenvolvimento de valores pós-materialistas no Brasil, México e Peru, de uma maneira geral e também de maneira específica entre o público seguidor de cada liderança política digital. Para essa análise foi feito o levantamento descritivo dos dados e a partir destes, pontuou numa escala entre 0 a 1 a adesão à valores pós-materialistas com base no comportamento grupal dos respondentes. Por exemplo, se no caso brasileiro, 80% dos respondentes concordam que “deve haver uma distribuição mais igualitária de riqueza” foi atribuído a esse item a pontuação 0.8. E, nos casos das frases de cunho mais tradicionalista, foi adotado o critério de discordância. Por exemplo, se no caso mexicano 70% discordam que “nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [país]” foi atribuído a pontuação de 0.7. Os indicadores foram arredondados considerando a casa menor até 0,5; ou a casa maior se superasse os 0.5.

Tabela 5 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, Brasil, México e Peru.

Frases de mensuração de valores de auto-expressão	Brasil	México	Peru
Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [nome do país]	0.7	0.7	0.5
Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza	0.8	0.9	0.6
As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa	0.9	0.9	0.9
A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.	1	0.9	0.9
Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições	1	0.9	0.8
O aborto deve ser sempre proibido	0.6	0.7	0.6
O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.	0.8	0.6	0.8
Total Autoexpressão	5.8	5.6	5.1
N (Número de entrevistados)	238	14	17

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

Cada país poderia obter a pontuação mínima de 0 e a máxima de 7 pontos. Os três países analisados apresentam uma pontuação muito semelhante, na casa dos 5 pontos em valores de auto expressão. Esses dados não são generalizáveis, porém demonstram que há uma abertura à valores pós-materialistas entre os respondentes. Mas o ponto central dessa análise comparada entre os países é para obter uma régua de comparação com os públicos específicos de seguidores das lideranças políticas digitais. Dessa forma, a tabela 11 serve para nortear a análise dos resultados da tabela 12.

A atribuição de pontos à cada variável de valores de cultura política para os públicos dos seguidores das lideranças políticas digitais foi feita reproduzindo a fórmula aplicada na construção dos indicadores de desenvolvimento de valores pós-materialistas para os países.

Tabela 6 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, por seguidores de lideranças políticas digitais

Frases de mensuração de valores de auto-expressão	Kim Kataguiri	Joice Hasselman	André Fernandes	Felipe Neto	Olavo de Carvalho	Pedro Kumamoto	Samuel Garcia	Julio Guzman
Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do Brasil	0.6	0.8	0.6	0.9	0.4	0.8	0.8	0.6
Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza	0.7	0.8	0.7	0.9	0.7	1	0.9	0.7
As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa	0.9	0.9	0.8	1	0.8	1	0.9	0.9
A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.	1	0.9	0.8	1	0.8	0.9	0.9	0.9
Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições	0.9	0.8	0.8	1	0.9	0.9	0.9	0.9
O aborto deve ser sempre proibido	0.5	0.7	0.3	0.8	0.3	0.8	0.7	0.7
O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.	0.8	0.9	0.5	0.9	0.5	0.8	0.7	0.8
Total Autoexpressão	5.4	5.8	4.5	6.5	4.4	6.2	5.8	5.5
N (Número de entrevistados)	36	18	18	54	43	9	13	15

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

As notas mais alta e mais baixa do indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas entre os públicos seguidores das lideranças políticas digitais foram encontradas no caso brasileiro. Enquanto os seguidores de Felipe Neto se aproximam da

nota máxima (7), alcançado uma média de 6,5 no desenvolvimento de valores pós-materialistas, os seguidores de Olavo de Carvalho alcançam 4,4 pontos e os seguidores de André Fernandes alcançam apenas 4,5 pontos. Os resultados apontam que os valores de cultura política demonstram forte vínculo entre o tipo de conteúdo extremamente conservador e reacionário apresentados por Olavo de Carvalho e André Fernandes em relação às crenças e atitudes políticas do seu público. O oposto, Felipe Neto também apresenta grande alcance e legitimidade em seu público por dialogar diretamente com essas atitudes comportamentais dos indivíduos, fortemente presentes na cultura política preexistente, com fortes enquadramentos discursivos pós-materialistas para uma audiência mais adepta a esses valores.

Na comparação entre os resultados desenvolvimento de valores pós-materialistas é importante notar que os líderes políticos digitais com bom desempenho no Brasil, tendem a distanciar da média do país, indo para extremos, para nichos específicos do público. Diferente disso, nos casos mexicano e peruano, as lideranças políticas digitais tendem a se aproximar dos valores de cultura política conforme o achado geral⁷.

Dessa forma, é possível constatar que é a partir dos elementos da cultura política que essas lideranças se manterão sua legitimidade enquanto líderes políticos. E, somando a isso, os recursos dos enquadramentos discursivos na crise de representação, faz desses líderes antissistema, de forma a permear a cultura política já pouco democrática junto a valores tradicionais.

4. O que indicam os valores de cultura política sobre o futuro desse modelo de lideranças políticas digitais?

Os resultados da pesquisa demonstram em primeiro lugar o forte aspecto personalista desses líderes políticos digitais. Todos os líderes políticos digitais estudados veiculam sua imagem de forma personalizada, narrando sua trajetória como liderança que participou de momentos importantes na história política recente e se apresentam enquanto munidos de soluções aos problemas políticos “de agora”, do momento. Para essa presença constante, utilizam-se de recursos imagéticos a todo tempo,

⁷ É fundamental salientar que esta análise não é conclusiva pois há um número reduzido de entrevistas aplicadas, especialmente no México e Peru, não sendo possível generalizar os resultados.

principalmente fotos e vídeos, mas também de textos com forte tom apelativo, onde mostram claramente uma posição bem definida, uma “verdade” a ser seguida.

O elemento personalista é remanescente de dois aspectos conjunturais: a personalização da política tradicional, onde quase todos os líderes políticos utilizam-se da personalidade para fazer política desde as eleições até o governo (MAIR, 2015) e a importação do modelo de “influenciador digital” para a política, onde é necessário manter ativa a audiência (KARHAWI, 2016). É fundamental salientar que primeiro a política abriu espaço para o personalismo, e foi nessa janela de oportunidade que as mídias sociais digitais se tornaram plataforma de acesso à carreira política. Não foram as mídias sociais digitais que promoveram a entrada dessas lideranças políticas digitais na política institucional. Mas, a mudança no modelo de constituição da representação democrática que possibilitou às mídias sociais digitais serem plataformas eleitorais e de constituição de vínculos de representação para esses líderes políticos digitais que se apropriam dos elementos de cultura política para legitimar seus posicionamentos e alcançar o eleitorado, conforme já teorizados sobre novas lideranças por Manin (1995; 2013), por Mair (2015), Rico (2008) e Eryszewich (2016).

Apesar de não ser possível demonstrar que houve um levantamento prévio predisposições do público (atitudes políticas) por parte dos líderes políticos digitais, foi possível demonstrar que essas lideranças políticas digitais acompanham as reações de seu público e agendam e enquadram conteúdos com base nesses interesses dos seguidores. Conhecer as atitudes são centrais para enquadrar discursos no intuito de influenciar a opinião pública. É aí que se fundam as narrativas: nos casos de corrupção, nos casos de violência, na distorção sobre o que são as teorias de gênero e sexualidade, ou das razões sobre as quais se justificam a regulamentação do aborto (INGLEHART, WELZEL, 2009; CARBALLO, MORENO, 2011; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; TELLES, 2015; BAPTISTA, TELLES, 2018; SOLANO, 2018; GALVÃO, 2019).

A partir desses resultados e constatações, é possível refletir sobre como a atual conjuntura de crise de representação e os valores de cultura política podem apontar para o futuro desse modelo de liderança. Os resultados nos apontam que alguns líderes políticos digitais não conseguirão permanecer como lideranças políticas, pois perdem legitimidade perante o público, como o caso de Joice Hasselmann. Outros continuarão, firmes e fortes, surfando nas ondas da crise de representação, pois integraram

personalismo de forma bem conectada com os valores de cultura política dos seguidores e fazem parte de uma rede, uma equipe, o que lhes garante estabilidade e condições para continuar visíveis e competitivos eleitoralmente, ou como lideranças de opinião pública em temas políticos.

Considerando que o gerador da emergência massiva de líderes políticos digitais é a crise de representação e que não há nenhum prognóstico de redução desta crise, é possível propor uma suposição de que líderes políticos digitais continuarão emergindo. Considerando que, até o momento, não há um substituto ao modelo do personalismo político e que os partidos continuam se fragilizando, podemos supor que as mídias sociais digitais continuarão sendo plataformas para lançamento de novas lideranças políticas digitais para surfar nas ondas da crise de representação.

E, por fim, considerando que os valores de cultura política, embora em contextos de acelerada difusão de informação, demoram a sofrer alterações profundas, eles ainda serão um norte de qualidade para aqueles líderes políticos digitais que tentam se manter estáveis no como representantes políticos eleitos. Aparentemente, a polarização da política em torno de temas e valores amplamente aceitos, ou aceitos por grandes nichos sociais, continua sendo um ponto de estabilidade para essas lideranças políticas digitais.

É importante que outras pesquisas se dediquem a compreender as lideranças políticas digitais. Os protestos recentes no Chile, no Paraguai, em Mianmar, e o cenário conturbado da campanha eleitoral 2021 no Perú, bem como as recentes reviravoltas na Bolívia devem ser instigadoras aos que se dedicam a pesquisas de opinião pública, na academia ou no mercado, compreender o papel que assumem essas lideranças políticas digitais nos cenários eleitorais ante contextos de agravamento da crise da representação e permeado pelos valores de cultura política.

Referências

ALMEIDA, Helga N. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando mecanismos de agendamento informacional. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017, 396p.

BAPTISTA, Érica Anita; TELLES, Helcimara. Lava Jato: escândalos políticos e opinião pública. In: KERCHÉ, Fabio; FERES JÚNIOR, João (orgs.). **Operação Lava Jato e a democracia brasileira**. São Paulo: Contracorrente, 2018.

CAIANI, Manuela; PARENTI, Linda. The Spanish extreme right and the internet. **Análise social**, v. XLVI (201), 2011, p. 719 – 740.

- CALVO, Kerman; GÓMEZ-PASTRANA, Teresa; MENA, Luis. Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican? **Zoom Político**. Laboratório de Alternativas, 2011, n. 04, p. 4 – 17.
- CARBALLO, Marieta, MORENO, Alejandro. **El cambio de valores en América Latina**. Ciudad de México: Cesop, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271p.
- CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. (versão kindle).
- CHERESKY, Izidoro. **El nuevo rostro de la democracia**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2015.
- COLEMAN, Stephen. “New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age”. **New Media and Society**. n. 7:177, 2005.
- ERYSZEWICZ, Leandro. ¿Qué liderazgo para América Latina? **Visione Latinoamericana**, n. 15, 2006, p. 32-49.
- GALVÃO, Luiza. **A nova direita brasileira chega ao Palácio do Planalto: uma análise do fenômeno e seus paralelos com a Alternative Right**. Dissertação (mestrado) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.
- IASULAITIS, Sylvia. Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul. São Carlos : UFSCar, 2012. 371 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de São Carlos, 2012.
- INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Modernização, mudança cultural e democracia: a sequência do desenvolvimento humano**. São Paulo: Francis, 2009.
- INNERARITY, Daniel. **La política en tiempos de indignación**. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2015.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: Saad, E.; Silveira, S. (orgs.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo : Eca/Usp, 2016.
- LA PUENTE, Victor. **La corrupción en España: un paseo por el lado oscuro de la democracia y el gobierno**. Madrid: Alianza Editorial, 2016.
- MAIR, Peter. **Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental**. Madrid: Alianza, 2015.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, n. 29, ano 10, p. 5-34. São Paulo: Anpocs, 1995.
- MIGUEL, Luis Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003.
- PENTEADO, Claudio Luis C.; LERNER, Celina A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24, abril 2018.
- PENTEADO, Cláudio Luis; SOUZA, Paulo Roberto E.; FIACADORI, Giuliana. Um estudo sobre a campanha eleitoral no Facebook do Unidos Podemos nas eleições gerais espanholas de 2016. **Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA)**, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 10 a 12 de maio de 2017.

PENTEADO, Claudio Luis; LOPES, Nayla; SILVA, Regina Helena. Campanhas online e suas repercussões: os usuários influentes do *twitter* nas eleições 2012. In: Telles, Helcimara; Lavareda, Antonio. (orgs.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016. 420p.

PEREIRA, Marcus Abílio. O que a internet tem a ver com as promessas não cumpridas da democracia? In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. **Anais do 8º Encontro da ABCP**. Gramado, 2012.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero** – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009.

RICO, Guillem. **La construcción política del carisma**: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: marzo de 2008.

RICO, Guillem. **Líderes políticos, Opinión pública y comportamiento electoral en España**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

RIORDA, Mario; VALENTI, Pablo. (coords.). **Gobernautas y ciudadanos**: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. BID – Banco Interamericano de Desarrollo, 2016.

SAWARD, Michael. The Representative Claim. **Contemporary Political Theory**, n. 5, 2006, p. 297-318).

SILVA, Joscimar S. Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. **Agenda Política**, v. 8, n. 1, p. 202-221, 2020.

SILVA, Joscimar S. Crisis y junk news en las elecciones presidenciales brasileñas 2018: un análisis de la primera vuelta. **Más Poder Local**, v. 36, p. 17-19, 2018.

SOLANO, Esther. Crise da democracia e extremismos de direita. **Análise 42/2018**. **Friedrich Ebert Stiftung Brasil**. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>. Acesso em maio/2020.

TELES, Filipe. Political leaders: the paradox of freedom and democracy. **Revista Enfoques**, v. X, n. 16, 2012. P. 113-131.

TELLES, Helcimara S. Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: o Boom da Direita na Política Nacional?. **Interesse Nacional**, v. 8, p. 28-46, 2015.

TIMANÁ, Carlos Fernando; QUISPE, Nataly. Las elecciones generales del Perú en 2016: entre el escándalo político y el mal menor. **Revista de Estudiantes de Ciencia Política**, 8, 2016, p. 34-49.