

The background of the entire image is a dense, overlapping field of 3D cubes. The cubes are colored in a gradient from purple at the top to red at the bottom. Each cube has a white outline of a thumbs-up icon on its visible faces. The cubes are scattered and oriented in various directions, creating a textured, three-dimensional effect.

DEIXE SEU LIKE

**Estratégias e
narrativas
audiovisuais na
comunicação
política digital**

**Daniela Zanetti
Rafael Cardoso Sampaio
(Organizadores)**

DEIXE SEU LIKE

**Estratégias e
narrativas
audiovisuais na
comunicação
política digital**

**Daniela Zanetti
Rafael Cardoso Sampaio
(Organizadores)**

PÓSCOM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - LIFES



Copyright © 2024 by TRAVASSOS EDITORA
Todos os direitos reservados à Travassos Editora e ao autor.

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
TRAVASSOS EDITORA

CAPA
TRAVASSOS EDITORA

OS TEXTOS DESTA LIVRO SÃO DE RESPONSABILIDADE DE SEUS AUTORES.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Deixe seu like [livro eletrônico] : estratégias e narrativas audiovisuais na comunicação política digital / organização Rafael Cardoso Sampaio, Daniela Zanetti. -- Rio de Janeiro : Travassos Editora, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-83288-04-2

1. Ciências políticas 2. Comunicação digital - Aspectos sociais 3. Mídia social - Aspectos políticos
I. Sampaio, Rafael Cardoso. II. Zanetti, Daniela.

24-240777

CDD-320

Índices para catálogo sistemático:

1. Ciências políticas 320

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380



www.travassoseditora.com
travassos@travassoseditora.com
Tel.: (21) 4126-9826

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: “Deixe seu like e ative o sininho para mais atualizações!”09

Daniela Zanetti (UFES)

Rafael Cardoso Sampaio (UFPR)

YOUTUBERS COMO NOVOS INTELECTUAIS PÚBLICOS.....15

Wilson Gomes (UFBA)

PARTE 1: “Comenta aqui embaixo o que você achou!”: As novas gramáticas audiovisuais da Política Digital 25

O DISCURSO POLÍTICO NO *INSTAGRAM* E OS EFEITOS PATÊMICOS.....26

Ruth de Cássia dos Reis (UFES)

Stéphane Figueiredo Ferreira (UFES)

Caroline de Marchi Pignaton (UFES)

PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DE FÃS E CONSUMO SIMBÓLICO DA POLÍTICA.....57

Eliza Casadei (ESPM)

FEMINISMO NO YOUTUBE: REDE DE E CONTEÚDOS SOBRE O ATIVISMO FEMINISTA.....73

João Guilherme Bastos dos Santos (Democracia em Xequê)

Rayza Sarmiento (UFPA)

Ana Julia Bonzanini Bernardi (Democracia em Xequê)

SE O SENHOR É DA SWAT, EU SOU DOS VINGADORES”: ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS “LACRAÇÕES” DE FLÁVIO DINO EM CANAIS DO YOUTUBE.....103

Daniel Kei Namise (UFPR)

Karina Pierin Ernsen Alves (UFPR)

Gabriel Snak Firmino (UFPR)

Ellen Joay (UFPR)

PARTE 2: “Curte e compartilha!”: Estratégias Audiovisuais na Comunicação Política e Eleitoral 125

ESTRATÉGIAS DE USO DO TIKTOK POR POLÍTICOS BRASILEIROS.....126

Viktor Chagas (UFF)

Luiza de Mello Stefano (UFF)

O QUE VALE 60 SEGUNDOS? O USO DO *INSTAGRAM STORIES* NA CAMPANHA ELEITORAL DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO MARANHÃO EM 2022158

Joilson dos Santos Barros (UFMA)

Germana Plácido de Carvalho Mendes

Willian Martins

O PAPEL DOS VÍDEOS NA PROMOÇÃO DA CANDIDATURA DE GUILHERME BOULOS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020.....179

Márcia Zanin Feliciani (UFSM)

POPULISMOS DE DIREITA: CULTURA POP, MÍDIAS SOCIAIS E AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018.....201

Rafael Zincone (UFRJ)

PARTE 3: “Dê um joinha e se inscreva no canal!”: Fontes, desinformação e narrativas da Extrema-Direita nas plataformas de vídeos 223

O AGRO (TAMBÉM) É POP NO YOUTUBE: OS DISCURSOS DE DESINFORMAÇÃO ACERCA DAS QUEIMADAS NA AMAZÔNIA (2019 A 2021).....224

Thamara Machado Pinto (UFES)

Daniela Zanetti (UFES)

**LIVROS, PLANTAS E BANDEIRAS DO BRASIL: O CENÁRIO EM
VÍDEOS DE YOUTUBERS BOLSONARISTAS COMO
ELEMENTO DE AUTENTICIDADE E PERSUASÃO247**

Nilton Cesar Monastier Kleina (UFPR)

**DO WHATSAPP AO YOUTUBE: AS FONTES DE INFORMAÇÃO
EM GRUPOS BOLSONARISTAS.....277**

Nina Santos (Desinformante)

Viktor Chagas (UFF)

Juliana Marinho (UFBA)

**CPI DO CIRCO OU CPI DO FIM DO MUNDO? A GUERRA DE
NARRATIVAS SOBRE A COMISSÃO PARLAMENTAR DE
INQUÉRITO DA COVID-19 NO YOUTUBE.....303**

Bruno Nichols (UFPR)

Nilton Cesar Monastier Kleina (UFPR)

Djiovanni Jonas França Marioto (UFPR)

Rafael Cardoso Sampaio (UFPR)

SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES335

INTRODUÇÃO

Em 2022, vivenciamos as eleições mais disputadas da história da República Brasileira após a redemocratização. Luiz Inácio Lula da Silva venceu as eleições sobre Jair Messias Bolsonaro por 50,90% a 49,10%, numa diferença pouco superior a 2 milhões de votos. Entre outras coisas, as eleições foram fortemente marcadas pela presença e acusações de desinformação por ambos os lados. Ao exemplo de 2018, novamente mensageiros como WhatsApp e Telegram foram peças fundamentais na campanha. Algo que também já assistimos em 2018 se repetiu em 2022, porém desta vez com mais destaque foi a importância das plataformas digitais de vídeos.

Em 2018, muitos foram pegos de surpresa com a militância orgânica de Bolsonaro. Naquele momento, muito se enfatizou a importância de grupos de WhatsApp para a disseminação das mensagens, inclusive com acusações de disparos massivos de mensagens para diferentes grupos pelo Brasil, incrementada pela ação orquestrada de apoiadores e “militantes” de extrema-direita. Entretanto, as avaliações de tais grupos demonstraram que boa parte dos links apontavam para a mesma direção: o YouTube.

Já eleito e antes de sua posse, Jair Bolsonaro enfatizou que seus apoiadores deveriam evitar os veículos da mídia tradicional e optar por “excelentes opções de canal de informação no YouTube”, sendo todos canais de youtubers bolsonaristas e conhecidos como sendo disseminadores de *fake news* e de discursos de ódio contra minorias – incluindo Olavo de Carvalho. Ali, já ficava claro que a importância do YouTube para a construção dos discursos e da militância bolsonarista tinha sido subestimada pela pesquisa acadêmica.

Se as eleições de 2018 ficaram muito atreladas ao WhatsApp, certamente ali houve uma virada na atenção de pesquisadores brasileiros para as plataformas digitais de vídeos, notadamente o YouTube. Tal relevância se ampliou com a pandemia de Covid-19 e a chamada infodemia de discursos de negação das vacinas e da ciência de forma geral, além de uma proliferação gigantesca de *fake news*, po-

tencializando o fenômeno da desinformação. Em diferentes momentos da pandemia, esses influenciadores digitais, especialmente youtubers de extrema-direita, estiveram na linha de frente da disputa digital pelas narrativas envolvendo, entre outros temas, o (não) combate à pandemia pelo governo Bolsonaro.

Nas eleições de 2022, o YouTube já era visto como importante plataforma para disputas narrativas na esfera pública brasileira e já estava sob as lentes atentas de pesquisadores, porém um novo fenômeno já havia se estabelecido. As ações dos youtubers de outros influenciadores digitais deixaram de se restringir às plataformas de vídeos. A exemplo do elaborado no ensaio de Wilson Gomes, tais indivíduos começaram a se portar como “intelectuais públicos”, cada vez mais dispostos a buscar influenciar também o debate político e especialmente as disputas eleitorais.

Felipe Neto, o youtuber mais famoso do Brasil, é certamente o exemplo mais proeminente disso. Ainda em 2020, ele lançou uma “vídeo-carta aberta para todos os artistas e influenciadores do Brasil” convocando-os a se posicionarem de forma ativa contra o governo de Jair Bolsonaro. Em suas palavras, “acabou a tolerância. Influenciador que não se manifesta agora é cúmplice. Estamos oficialmente contra um regime fascista. E quem se cala perante o fascismo, é fascista”.

Tratava-se de uma primeira de várias reações do youtuber às ameaças de Jair Bolsonaro contra o Supremo Tribunal Federal e outros poderes federais instituídos, além das ações equivocadas no combate à pandemia de Covid-19. Em outras palavras, se os jovens presentes nas jornadas de junho de 2013 afirmaram ter “saído do Facebook”, agora as pessoas estavam “saindo” do YouTube para atuar também no campo político. Mas desta vez foram os próprios produtores de conteúdo que assumiram esse protagonismo.

Nas eleições, Felipe Neto saiu à frente em batalhas digitais por controle da narrativa a favor da eleição de Lula. Diversos influenciadores digitais de YouTube e Instagram, redes mais usadas naquele momento, manifestaram de forma mais enfática ou tímida seu apoio a Lula, como Boca Rosa, Nath Finanças, João Guilherme, Carlinhos Maia, Deolane Bezerra e Paola Carosella. Assim como

outros influenciadores estiveram de forma ativa apoiando Bolsonaro, a exemplo de Andressa Urach, Yudi Tamashiro, Sarah Poncio e Pablo Marçal. E, claro, a exemplo do que já vinha acontecendo em outras eleições, novos youtubers foram eleitos, como é o caso Nikolas Ferreira, deputado federal mais votado do país.

Em paralelo a isso, vivenciamos mudanças ainda maiores em nosso ecossistema midiático, no qual veículos tradicionais de imprensa migraram totalmente para o formato digital, adaptando-se ao mesmo, incluindo-se em uma busca de nichos específicos. Os dois exemplos mais proeminentes são Gazeta do Povo, que buscou sair de sua posição regional, como jornal de Curitiba, para se tornar um portal nacional informativo com foco no público conservador, e a Jovem Pan News, que evoluiu de rádio para um híbrido de rádio e TV on-line, com foco em suas operações no YouTube e também no público conservador.

Todos esses fatos, dentre vários outros, evidenciam a complexidade cada vez maior de nosso sistema híbrido dos *media*, com destaque para as plataformas audiovisuais digitais e como as relações com fenômenos sociais e políticos são cada vez constantes e com maior influência. Antes vistos apenas como lugares para guardar e compartilhar vídeos, as plataformas digitais audiovisuais agora desempenham diversas funções, servindo como redes sociais para grupos semelhantes se comunicarem, locais para compartilhar informações e desinformações e palcos para debates. Funcionam assim como os repositórios de vídeos e ideias que funcionam como destino final de interações e ações que acontecem em outras redes e aplicativos de conversa on-line, sendo pontos centrais em tais estratégias. Seus atores mais dominantes também se tornam personagens públicos com alta capacidade para influenciar na política cotidiana e nas eleições.

Para além disso, sabemos que plataforma é um conceito que frequentemente pode mascarar as diferentes ações e decisões tomadas pelas donas de tais artefatos, usualmente grandes empresas do vale do silício, a exemplo de Google e Meta, que estão longe de ser neutras e apenas veículos para as mensagens ali postadas. Trata-se de atores interessados na questão, afinal apresentam lucros com os dados postados e com a interação de seus usuários, aí independente de serem conteúdos extremistas ou não. Estudos sobre os algoritmos de recomen-

dação dessas plataformas frequentemente evidenciam favorecer conteúdos extremos, apresentam suas próprias regras para moderação e retirada de conteúdo e frequentemente são avaliadas como coniventes com a difusão de desinformação. Atuam inclusive politicamente para evitar regulações nacionais ou ainda para as aproximar de seus próprios interesses.

E outra mudança já bate à porta no mundo dos vídeos digitais. Ou outras. A consolidação de vídeos curtos dos stories do Instagram ganhou ainda mais força nos últimos anos com a maior adoção da plataforma TikTok. Tais formatos já começam a ser aplicados por diferentes instâncias da política, inclusive as formais. Além disso, desde 2023, o mundo tem debatido sobre as inteligências artificiais generativas, que se mostraram capazes de criar texto, imagens, sons e, conseqüentemente, vídeos. Com um realismo crescente a cada nova tecnologia lançada, pesquisadores e militantes se perguntam sobre os usos possíveis para a política cotidiana e para as campanhas eleitorais, tendo especialmente receio dos possíveis usos para a criação de *deep fakes* e outras estratégias de desinformação.

Todas essas rápidas mudanças apontam para um cenário midiático cada vez mais preenchido por produtos e experiências audiovisuais que entrecortam as nossas vidas cotidianas e influenciam diretamente como as organizações e instituições funcionam.

Portanto, estudos sobre esse ecossistema comunicacional centrado em canais de vídeos e seus influenciadores são de grande relevância para se compreender as dinâmicas sociais e políticas no Brasil e no mundo atualmente. Algumas das recentes pesquisas realizadas no Brasil que se debruçam sobre a comunicação política e o uso das redes sociais que priorizam a linguagem audiovisual estão reunidas neste livro, resultado do seminário “Deixe seu like: comunicação e política nas plataformas de vídeo”, realizado entre 21 e 25 de agosto de 2023, de forma remota, e organizado pelos grupos de pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

Abrindo a discussão, o texto inédito do professor e pesquisador Wilson Gomes, da Universidade Federal da Bahia – atualmente também colunista do jor-

nal Folha de S. Paulo – nos convoca a pensar se os youtubers poderiam ser hoje considerados um tipo de “intelectual público”, dado ao tipo de capital (simbólico, social etc.) que esses influenciadores digitais conseguem agregar, mobilizando diferentes tipos de pautas na agenda pública.

Na primeira parte do livro, o artigo de Ruth de Cássia dos Reis, Stéphane Figueiredo Ferreira e Caroline de Marchi Pignaton aplicam uma metodologia de análise televisual para analisar os efeitos patêmicos das produções audiovisuais no Instagram, tendo como *corpus* de análise vídeos mais visualizados no *reels* dos perfis de dois deputados do Espírito Santo. Já Eliza Casadei apresenta em seu texto exemplos que demonstram como produções audiovisuais de fãs se articulam a um tipo de consumo que se traduz em capital político. O trabalho de João Guilherme Bastos dos Santos, Rayza Sarmento e Ana Julia Bonzanini é dedicado ao estudo de vídeos do YouTube que tratam sobre feminismo, objetivando compreender processos contemporâneos de ativismo digital e a influência dos algoritmos. Fechando a primeira parte do livro, o texto de Daniel Namise, Karina Ernsen, Gabriel Firmino e Ellen Joay analisa os enquadramentos jornalísticos das ações do Ministro Flávio Dino, destacando sua apresentação polarizada, e os alvos de suas “lacrações”. Essa análise revela como a mídia molda a percepção pública e a dinâmica política, transformando a “lacração” em uma estratégia de visibilidade e engajamento nas redes sociais.

A segunda parte reúne trabalhos que apresentam resultados de pesquisas em contextos eleitorais diversos. Tendo o TikTok como objeto de estudo, Viktor Chagas e Luiza de Mello Stefano investigam como atores do campo formal da política – da esquerda e da direita – se apropriam dessa plataforma em suas estratégias de comunicação, analisando recursos de linguagem e conteúdos utilizados pelos políticos. O texto de Joilson Barros, Germana Plácido de Carvalho Mendes e Willian Martins investiga o uso do recurso *Stories* do Instagram pelos candidatos ao governo do Maranhão durante campanha de 2022, como parte de suas estratégias de campanha eleitoral. Márcia Zanin Feliciani, por sua vez, apresenta um panorama da utilização de vídeos pelo Gabinete do Amor, iniciativa criada em apoio à candidatura de Guilherme Boulos e Luiza Erundina (PSOL) à pre-

feitura de São Paulo nas eleições municipais em 2020. Por fim, Rafael Zincone apresenta um estudo que buscou questionar como a linguagem e o repertório da cultura pop foram empregados por candidatos populistas de direita, tendo como exemplo vídeos publicados nas contas de três deputados federais eleitos, durante a campanha eleitoral de 2018.

Os capítulos da terceira parte do livro abordam o fenômeno da desinformação e dos discursos de extrema-direita, especialmente no YouTube. Thamar Machado Pinto e Daniela Zanetti analisam as narrativas em vídeo sobre as queimadas na Amazônia a partir da ótica de um grupo temático específico, o do agronegócio. Em seu capítulo, Nilton Cesar Monastier Kleina se dedica a examinar os cenários utilizados em vídeos de influenciadores digitais do YouTube que se alinham à nova Direita, objetivando avaliar os elementos e seu potencial de persuasão a partir da perspectiva da Retórica. O texto de Nina Santos, Viktor Chagas e Juliana Marinho apresenta uma pesquisa que objetivou compreender os caminhos informativos acionados em grupos bolsonaristas no WhatsApp, trazendo também uma análise específica do YouTube como fonte informativa. O estudo aponta um papel minoritário das mídias tradicionais como fontes de informação acionadas. O último capítulo desta seção, de autoria de Bruno Nichols, Nilton Cesar Monastier Kleina, Djiovanni, Jonas França Marioto e Rafael Cardoso Sampaio, tem como questão central entender como influenciadores digitais de diferentes espectros políticos trataram o dia a dia dos acontecimentos da CPI da Covid-19 e, mais especificamente, quais as narrativas dos principais canais no YouTube de influenciadores políticos – favoráveis e contrário ao Governo Bolsonaro – sobre o tema.

YOUTUBERS COMO NOVOS INTELLECTUAIS PÚBLICOS¹

Wilson Gomes

Nós que trabalhamos com política digital dependemos das plataformas como objeto de estudo. No nosso caso, dependemos principalmente das plataformas digitais. Algumas são mais amigáveis para pesquisa, enquanto outras são menos. Por exemplo, no campo dos estudos de comunicação política digital, o Twitter é, de longe, a plataforma mais utilizada, devido à facilidade com que nossos pesquisadores conseguem raspar dados. O Facebook já foi mais acessível, mas se tornou mais difícil ao longo do tempo. Atualmente, o Instagram e o YouTube apresentam desafios metodológicos, especialmente no que diz respeito ao acesso aos dados.

Para os estudiosos que realizam pesquisa empírica, o acesso aos dados é fundamental, e essa é uma das dificuldades que enfrentamos. Isso não diminui o valor do YouTube, mas ressalta que o trabalho científico depende da possibilidade de obter, analisar e sistematizar dados.

Os dados computacionais foram mais rapidamente desenvolvidos pelo Twitter, que é utilizado para diversos fins, incluindo a predição de eleições. O YouTube, por outro lado, ainda não alcançou o mesmo nível de importância como objeto científico para pesquisadores de comunicação política, mas isso não significa que não seja relevante. A dificuldade está no acesso aos meios, recursos e no desenvolvimento de metodologias adequadas.

O YouTube e o Instagram estão se tornando fenômenos politicamente importantes. Muitas das questões que abordarei sobre o YouTube podem ser aplicadas ao Instagram, Twitter ou Facebook, mas existem particularidades específicas do YouTube que discutirei em seguida.

¹ Transcrição de palestra proferida em 28 de junho de 2021 durante o seminário “YouTube e política: entre pesquisa acadêmica, mercado e interesse público”.

Minha pergunta inicial é: quais são as perguntas teóricas e questões de pesquisa interessantes que podemos formular ao nos aproximarmos do estudo do YouTube?

Podemos formular muitas perguntas empíricas sobre o YouTube. Queremos entender quem tem mais influência, como se constitui essa influência e quais são as características do YouTube enquanto arena do discurso. Também é relevante investigar como funcionam as celebridades do YouTube, os novos influenciadores nesse ambiente e o que a cultura do vídeo no YouTube tem de semelhante ao material de vídeo político que circula em outras plataformas.

Analisando o YouTube como base de lançamento, é importante examinar para onde apontam os links dessa plataforma e de onde vem os links que nos levam ao YouTube político. Essas questões são fundamentais para a análise empírica, mas há outras indagações que movem os intelectuais no estudo do YouTube. Uma questão que considero relevante, e que deixo para discussões futuras: a relação entre o YouTube e os novos intelectuais públicos.

Minha pergunta é: será que os YouTubers são os novos intelectuais públicos? Essa questão surgiu quando fui lançar um livro na Bienal de São Paulo. Fiquei impressionado ao ver estandes desertos e outros com filas imensas, dez ou vinte vezes maiores do que estandes de autores consagrados da literatura. Fui investigar e descobri que esses autores populares eram todos youtubers, pessoas com canais no YouTube que estavam lançando livros.

O mesmo aconteceu na Festa Literária Internacional de Paraty – Flip, onde estandes com YouTubers atraíam grandes públicos. Esses eventos, tradicionalmente espaços para intelectuais impressos e lidos, tornaram-se espaços para intelectuais audiovisuais. O público corre para esses influenciadores, até em detrimento de outros autores. Essa observação me levou a questionar se os youtubers não seriam os novos intelectuais públicos.

Isso se replica em outras plataformas. Hoje temos os influenciadores, um termo geral que inclui os influenciadores do Instagram, por exemplo, uma plataforma de grande impacto e de alta combustão. Outras plataformas, como Face-

book, Twitter e WhatsApp, também permitem a circulação de vídeos, embora em menor escala.

Os influenciadores digitais alcançam públicos na escala de milhares, frequentemente milhões e, em alguns casos, dezenas de milhões. Eles chegam a centenas de milhões de impactos, alcançando uma visibilidade sem precedentes.

Esse fenômeno é inédito por várias razões. Primeiramente, porque a ascensão dos intelectuais sempre foi um processo gradual, que exigia muito tempo. As pessoas precisavam construir uma posição sólida dentro de suas áreas específicas. Um autor, por exemplo, não se consagra de um dia para o outro. Existem instâncias de consagração para autores de romances, livros científicos, professores, entre outros, cada um com suas próprias lógicas de acumulação de capital.

De repente, surgem indivíduos que não provêm desses campos tradicionais, mas que exercem uma influência política ou intelectual significativa. De onde eles vêm? Esta é uma pergunta fundamental. Essas pessoas acumularam, aparentemente do nada, um volume elevado de capital social. Utilizando o termo de Pierre Bourdieu, estamos falando de capital simbólico, visibilidade e reconhecibilidade, ou seja, a capacidade de ser reconhecido por um grande número de pessoas – a celebridade.

O capital social típico dos ambientes digitais, inclusive do YouTube, é extremamente importante. Primeiramente, devido à sua escala, comparável a qualquer outro tipo de capital social relacionado à influência. As pessoas podem conhecer menos um autor de romance, mas mais um YouTuber, por exemplo. Outra característica fundamental e surpreendente é a conversibilidade desse capital simbólico em outros tipos de capital, como o financeiro, por meio da chamada monetização. Isso não ocorre apenas pela monetização direta da visibilidade nas plataformas como o YouTube, mas também pela utilização dessa visibilidade para vender ou anunciar produtos. É o caso do YouTube e do Instagram, plataformas que dependem dessa dinâmica.

A conversibilidade do capital simbólico permite que os influenciadores digitais vivam dessa atividade. Esse capital, que se manifesta em visibilidade, reconhecibilidade e celebridade, pode ser convertido em influência. E a influência não se refere apenas à visibilidade, mas à capacidade de impactar outras

pessoas, mover cognitivamente de um ponto a outro, reforçar convicções, mudar crenças, influenciar atitudes e comportamentos. Isso pode levar as pessoas a consumirem produtos ou adotarem comportamentos específicos, como o voto eleitoral. Por isso, as celebridades digitais são de grande interesse.

Há ainda um terceiro elemento, que preocupa muitos: a universalidade de competência. Isso se refere à capacidade de um indivíduo ultrapassar sua área específica de influência. Por exemplo, um YouTuber que se tornou famoso comentando games ou música pop e que, de repente, começa a falar sobre política. Esse fenômeno de “exorbitância” – sair da órbita original e influenciar em outras áreas – é muito comum.

O fenômeno de Felipe Neto é um exemplo claro dessa dinâmica. Trata-se de uma pessoa que inicialmente se destacou em uma área específica e depois incorporou em sua órbita outras competências e universalidades. Não se pode afirmar que essas pessoas não influenciam na política, limitando-se apenas ao seu público específico. Esse fenômeno de alteração das órbitas das celebridades já foi observado em outros contextos e competências, como no futebol, no esporte e na música.

Um exemplo é Taylor Swift, cuja declaração de voto causou um enorme impacto entre seus fãs, incluindo a reação de um grupo de supremacistas brancos que a abandonaram. Este é um fenômeno contemporâneo que se intensifica com as plataformas digitais. Celebridades que construíram seu capital social em outras áreas agora multiplicam esse capital nas plataformas digitais, tornando tudo mais interconectado e complexo.

É por isso que se presta tanta atenção ao que figuras públicas como Luciano Huck, Anitta, Juliana Paes, Fernanda Venturini, e também Felipe Neto dizem sobre determinados temas. A posição que essas figuras assumem em questões importantes tem um peso significativo. Esta característica define, na minha opinião, essa nova natureza dos intelectuais públicos, se pudermos usar esse termo.

A primeira intersecção com o tema dos novos intelectuais públicos, especificamente no caso dos youtubers, tem a ver com a influência das celebridades

na política. Há pesquisas suficientes que demonstram o quanto celebridades influenciam comportamentos eleitorais, decisões eleitorais e cognitivas, e posições políticas. Isso é especialmente verdade para eleitores indecisos ou que não têm muita informação política, ou que decidem sua posição política emocionalmente, com base no vínculo emocional que estabelecem com a celebridade.

A adesão emocional à posição que a celebridade tem no campo político é decisiva para certos indivíduos. Um youtuber pode se tornar uma espécie de orixá intelectual, orientando a opinião e as decisões de seus seguidores. Há um vínculo emocional, uma adesão à posição que o sujeito tem no campo, no intelectual do campo político.

Às vezes, parece que superestimamos a influência dessas figuras públicas. É por isso que há tanta ansiedade em torno de personalidades como Luciano Huck ou Juliana Paes, pois, aparentemente, qualquer movimento deles para a direita ou para a esquerda poderia influenciar a decisão das pessoas em relação ao governo Bolsonaro ou ao voto nas eleições de 2022. Embora seja difícil prever o impacto real, algo significativo está acontecendo.

Um fenômeno interessante é o comportamento preventivo de correção da influência. Os estudos sobre *media effects* destacam os efeitos da percepção da mensagem e como as pessoas podem tomar medidas para evitar que outros se exponham a essa mensagem. A ação corretiva consiste em começar a falar sobre a pessoa que transmitirá a mensagem ou sobre a própria mensagem, para que os destinatários já tenham uma “vacina” quando a mensagem chegar.

Neste caso, não se trata de saber se a mensagem produzirá influência, mas sim da chamada “influência da influência presumida”. Trata-se de lidar com a influência que se presume e tentar impedir que ela chegue às pessoas. Acho que é importante estudar os *haters* de celebridades, especialmente os *haters* de celebridades políticas, que frequentemente fazem um discurso sobre sua superioridade intelectual e política em comparação com a celebridade.

Esses indivíduos tentam desqualificar a figura odiada para evitar a influência que presumem que ela terá sobre os outros. Há aqui um elemento de icono-

clastia, que é importante na teoria das celebridades. A iconoclastia contrasta com a idolatria: enquanto a idolatria envolve a adoração e a proximidade com o ídolo para amá-lo, a iconoclastia envolve uma paixão negativa – fúria e desprezo – e a proximidade apenas para odiar o ídolo de perto.

Esses indivíduos que expressam ódio pela celebridade estão, na verdade, tentando corrigir a influência da celebridade, criando camadas de ódio contra ela. Eles acreditam que, ao fazer isso, evitam que a celebridade empurre as pessoas na direção oposta à que desejam.

Acredito que é bastante equivocado brigar com alguém que tem 40 milhões, 50 milhões ou até 100 milhões de seguidores. É uma estupidez eleitoral de grande magnitude. É melhor que essas pessoas permaneçam neutras ou que tenham se arrependido do que serem contra nós. No entanto, aparentemente, é inútil expressar essa perspectiva. Prefiro, então, entender a lógica por trás disso.

Com a popularização das mídias sociais e a emergência de novos formadores de opinião, passamos de um mundo com poucas celebridades, reconhecidas por todos, para um mundo com abundância de celebridades. Essas novas celebridades são reconhecidas pela memória individual de cada um. Por exemplo, quem é Fernanda Venturini? A minha geração conhece porque assistiu a jogos de vôlei com Fernanda Venturini. Outras pessoas não a conhecem, mas em dois minutos no Google já se sabe quem é Fernanda Venturini. Pronto, está automatizado. Você já sabe quem deve odiar. O ódio coletivo pode ser dedicado a essa pessoa que não era uma celebridade para você, mas se tornou automaticamente, porque agora é uma celebridade.

Outro tema interessante para discutir no contexto do YouTube e da política é o que se chama de “sociologia dos intelectuais” ou “sociologia do conhecimento”. Eu prefiro investigar essa questão, que é a questão de fundo que coloquei: serão os influenciadores do YouTube os novos intelectuais públicos? A expressão “intelectuais públicos” é dos anos 1980, cunhada por Russell Jacoby em seu livro *The Last Intellectuals*. Jacoby criou esse neologismo para diferen-

ciar intelectuais que são públicos daqueles que não são. Desde Jacoby, há sempre uma lamentação sobre a suposta extinção dos intelectuais públicos.

Eu questiono se não estamos testemunhando o surgimento de novos intelectuais públicos. Se dermos um passo para trás, observamos que o termo “intelectual” não existiu desde sempre; ele surgiu com o caso Dreyfus na França. A sociologia dos intelectuais começou a se espalhar de várias formas desde então. Karl Mannheim, nos anos 1930, contribuiu para a sociologia do conhecimento. Antonio Gramsci falou dos intelectuais orgânicos, ligados à cultura, que são muito importantes. Olavo de Carvalho, por exemplo, faz uma leitura Gramsciana – mesmo que seja um Gramsciano de direita – e se vê como um intelectual orgânico de uma determinada posição.

Temos também os “homens de conhecimento” de Florian Znaniecki, e o termo “produtores de cultura” de Seymour Martin Lipset. A “nova classe” é um termo de Jan Waclaw Machajski, que descreve os intelectuais como uma classe intermediária, que não é nem trabalho nem capital, mas que cuida apenas de si mesma. Essa nova dinâmica mostra que a natureza dos intelectuais públicos está em constante evolução e que os influenciadores digitais, como os youtubers, podem muito bem estar assumindo esse papel no cenário contemporâneo.

De qualquer forma, é necessário refletir sobre a ideia de que o youtuber de hoje pode ser considerado um novo tipo de intelectual envolvido na política. Acredito que essa tese é plausível. Se partirmos da definição foucaultiana de intelectual, o intelectual é simplesmente uma pessoa que usa seu conhecimento, sua competência e sua relação com a verdade no campo das lutas políticas.

Um intelectual que não está envolvido nas lutas políticas não se encaixa na definição de intelectual desde Dreyfus até Michel Foucault. Portanto, se um indivíduo usa seu conhecimento e sua competência em relação à verdade para lutar politicamente, talvez devamos admitir que os youtubers sejam uma nova classe de intelectuais. No entanto, a teoria das classes dos intelectuais é um tanto antiquada. As sucessivas classes de intelectuais e os tipos de intelectuais que existem têm sido foco de debates.

A preocupação básica é sobre a fidelidade dos intelectuais. Segundo Antonio Gramsci, os intelectuais orgânicos têm fidelidade à classe trabalhadora, aos pobres definidos como as classes subalternas de uma sociedade dividida em classes. Outros argumentam que há várias técnicas de captura da lealdade dos intelectuais. A lealdade pode ser capturada pelo capitalismo ou pela própria classe dos intelectuais, que falam para si mesmos, conforme a famosa teoria da Torre de Marfim, usada para desqualificar os intelectuais.

Hoje, também se fala sobre a captura dos intelectuais pelo colonialismo, pelo racismo e outras formas estruturais de preconceito. De qualquer forma, a questão dos intelectuais típicos faz parte da sociologia do campo intelectual clássico. Hoje, temos uma sociologia um pouco diferente. Após Bourdieu, a questão mais importante não são os tipos de intelectuais, mas sim as plataformas, as estruturas e as arenas onde os intelectuais se posicionam e seu comportamento nessas arenas.

É nesse ponto que se abre espaço para falar do influenciador digital como um novo intelectual. Nem todos os influenciadores digitais podem ser considerados intelectuais no sentido tradicional, como indivíduos que vivem do trabalho intelectual. No entanto, muitos influenciadores realizam um trabalho de pensar, organizar ideias e influenciar outras pessoas.

Há um argumento de um estudioso chamado Richard Posner, que em 2001 trabalhou sobre intelectuais, dizendo que a esfera pública hoje está inundada por intelectuais, mas esses intelectuais são frequentemente de má qualidade. Mesmo assim, é importante reconhecer que o *digital influencer* pode ocupar um espaço relevante na esfera pública, contribuindo para a intelectualização e o debate político.

Segundo Posner, as barreiras de entrada para o ambiente digital são muito baixas. Não é necessário muito esforço para que alguém se insira nesse espaço. Por exemplo, não é difícil escrever um artigo de opinião e, em geral, não há um mecanismo rigoroso de controle de qualidade que expulse do mercado de ideias aqueles que não demonstram competência. Simplesmente não

há um escrutínio sistemático da qualidade intelectual dos intelectuais públicos nesse ambiente.

Se um sujeito fizer previsões equivocadas, como as de Osmar Terra sobre a pandemia no YouTube, dificilmente será corrigido, exceto talvez por seus *haters*. Nesse mercado intelectual, não se é expulso por errar previsões ou por fazer análises inconsequentes. A precisão ou eficácia das análises não são critérios para a avaliação desses indivíduos. Existem diversos tipos de intelectuais nesse ambiente, desde os que se autopopularizam, até os que fazem comentários proféticos ou críticas sociais. Há uma grande variedade de perfis que podem ser considerados intelectuais.

Minha questão não é como avaliar a qualidade desses intelectuais, mas se essas pessoas podem ser consideradas intelectuais. Um último elemento para pensar nos intelectuais nos ambientes digitais é a nova configuração do trabalho intelectual, conhecida como comunidade epistêmica. Esse conceito, da sociologia da expertise, refere-se a uma rede de profissionais e especialistas com competência reconhecida em um determinado domínio. Eles reivindicam autoridade e conhecimento relevante, influenciando outras pessoas.

Durante a pandemia, vimos muitas comunidades epistêmicas formadas no YouTube, Instagram e Twitter. Especialistas em disciplinas científicas importantes para a pandemia, como virologia e imunologia, articularam-se em redes. De repente, muitos indivíduos se tornaram influenciadores digitais devido à sua competência e expertise reconhecidas em seus domínios específicos.

Essas comunidades epistêmicas exercem influência política. Embora falem principalmente sobre pandemia, oferecem informações necessárias para que cidadãos comuns, sem conhecimento especializado, possam discutir políticas públicas e tomar posições sobre as ações ou omissões do governo. Portanto, essas comunidades epistêmicas são novos canais pelos quais as ideias circulam na sociedade e influenciam as decisões governamentais.

Claro, existem outras formas de expertise leiga que também são importantes. Essas formas trabalham em temas específicos, como ecologia e sustentabilidade, desenvolvendo especialidades e formando redes epistêmicas extremamente relevantes. Assim, o espaço do trabalho intelectual não diminuiu com o digital, pelo contrário, ele ofereceu uma nova camada de possibilidades para esse trabalho. Podemos discutir o nível desse trabalho intelectual, mas ele é vibrante e dinâmico nessas plataformas.

O caso do YouTube é um exemplo claro dessa sensibilidade. Para aqueles acostumados com critérios tradicionais de formação e acúmulo de capital simbólico no campo intelectual ou científico, pode parecer que essas influências surgiram do nada. No entanto, trata-se de um mercado onde muitos tentam, mas nem todos alcançam sucesso. Aqueles que conseguem acumular um alto nível de capital social fizeram algo significativo, seguindo regras específicas desse campo.

A relação entre o capital simbólico específico do YouTube e a política é fascinante para discussão. A possibilidade de produzir influência política através de influenciadores que vêm de outros campos, onde a política não era um tema central, é um fenômeno interessante. Isso mostra como novas redes epistêmicas podem emergir e se tornar influentes em questões políticas.

Essa foi uma introdução a muitas ideias que podemos discutir. Espero que vocês aproveitem o conteúdo com especialistas e pesquisadores que estão trabalhando no YouTube e são especializados nesses temas. Eles podem ajudar a compreender melhor esses fenômenos. Há muitos outros temas relevantes, como o papel da curadoria intelectual pública digital, que não é apenas produzir conhecimento, mas organizar o conhecimento disponível.

Também podemos discutir a questão dos *think tanks* e como eles operam digitalmente para produzir influências, e a relação entre intelectuais individuais e coletivos, especialmente na era dos coletivos. No entanto, o mais importante é entender as arenas e as características dessa arena que é o YouTube. Compreender como ela produz influência e como a política se relaciona com essa nova sociologia do conhecimento é fundamental.

PARTE 1

“Comenta aqui embaixo o que você achou!”:

As novas gramáticas audiovisuais da política digital

O DISCURSO POLÍTICO NO *INSTAGRAM* E OS EFEITOS PATÊMICOS

Ruth de Cássia dos Reis

Stéphane Figueiredo Ferreira

Caroline de Marchi Pignaton

Introdução

O apelo às emoções por meio do discurso e como ele pode tocar quem o recebe é uma questão considerada desde a retórica aristotélica, que compreende três pilares constituintes do discurso: *logos*, *ethos* e *pathos*. Apesar das grandes transformações pelas quais o ecossistema da comunicação tem passado, toda análise discursiva precisa considerá-los. O *logos* diz respeito ao racional e à dimensão lógica do discurso. O *ethos* refere-se à construção da relação de confiança e credibilidade do enunciador para com o enunciatário. Já o *pathos* diz respeito à conquista do enunciatário pelo enunciador por meio da emoção e dos afetos. O *pathos* contempla o que autores, como Marilena Chauí (2011), chamam de ciência dos afetos, que se vale do apelo aos sentimentos pelo discurso, seja ele comunicado por palavras, imagens, sons, gestos ou outro tipo de artifício. Este termo dá origem aos estudos intitulados por Charaudeau (2007) de “efeitos patêmicos do discurso”, empregados na análise aqui apresentada.

Os meios digitais e as redes sociais quebraram paradigmas e trouxeram transformações para o cotidiano das sociedades. “[...] O computador nos coloca em meio à era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora, cada vez mais, móvel” (LEMOS; CUNHA, 2003, p.13). Essas mudanças também são sentidas na comunicação político-eleitoral. As estratégias políticas

de conquista dos eleitores antes concentradas fortemente no período eleitoral, ganham uma lógica de campanha permanente com as redes sociais. A imagem do político e de seu mandato caminham lado a lado, sendo lapidadas constante e continuamente, para além do período eleitoral. Dessa forma, sua imagem (*ethos*) precisa ser a todo tempo cultivada, o que o “obriga” a se render ao mundo digital e estar em constante contato com seus fiéis e possíveis eleitores. E, para dar conta dessa lógica de produção diária, é necessário valer-se de estratégias que gerem engajamento dentro e fora das redes sociais, como através dos vídeos disponíveis nas plataformas digitais. Essa nova dinâmica implica, além de publicações amigáveis, a busca por deter a atenção dos usuários, crescentemente disputada devido à aceleração da produção e ao aumento da quantidade de conteúdo em circulação nas redes sociais. Para isso, as estratégias emocionais se sobressaem, uma vez que “a comunicação digital favorece uma descarga imediata de afeto” (HAN, 2020, p. 60). Os políticos adotam performances cada vez mais emotivas (*pathos*) no digital para atender ao imediatismo e engajar seus seguidores, podendo adotar estratégias discursivas criativas e inovadoras.

Com o objetivo de identificar as estratégias discursivas empregadas e seus efeitos patêmicos, analisamos os perfis de duas figuras políticas do Estado do Espírito Santo: dos deputados estaduais, eleitos para o período 2023-2026, Camila Valadão, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Sérgio Meneguelli, do partido Republicanos. O corpus é formado pelos vídeos publicados pelos deputados no *reels*² do *Instagram*, segundo o critério de número de visualizações entre 1º de fevereiro, início dos seus mandatos, até o dia 30 de junho de 2023, data em que foi feita a coleta dos dados.

2 *Reels* ou “bobina” ou “carretel” são publicações de vídeos no Instagram com menos de 15 minutos com recursos de áudio e vídeo para gerar mais interação e se tornarem virais.

As redes sociais e as campanhas permanentes

As redes sociais são plataformas que possibilitam a difusão de informações e abrem caminho para interação com participação significativa da população. Tornaram-se uma esfera pública relevante, palco de debates e embates no campo político. No Brasil, como em outras partes do mundo, transformaram aspectos das condições da vida cotidiana dos indivíduos em sociedade, sendo incorporadas ao dia a dia de suas inter-relações.

A apropriação dos produtos de mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas (THOMPSON, 2014, p. 225).

Lévy (1999) acredita que os novos dispositivos informacionais e comunicacionais são os maiores portadores de mutações culturais. As redes sociais permitem a circulação de discursos e sentidos que encontram ressonância no atual cenário político brasileiro. A cultura política no país tem a forte presença dos produtos midiáticos e as redes sociais também foram incorporadas. Antes delas, a comunicação política se dava principalmente por meio do jornalismo e de programas produzidos pelos partidos e divulgados em rádio e televisão em períodos e horários definidos por legislação específica. Com o surgimento das mídias sociais ocorre uma transformação da comunicação política que passa a ser realizada de forma constante, uma vez que, nesse ambiente, o fluxo contínuo de novos conteúdos e a interatividade são requisitos fundamentais para sua existência e viabilidade desses meios de comunicação. As interações vêm de toda parte e a todo tempo, exigindo adaptação dos políticos para que seus discursos estejam em evidência e ampliem sua visibilidade, afinal, como afirma Empoli (2020), a diretriz da rede social é o engajamento.

Na América Latina, as práticas comunicacionais alternativas viraram tradição cultural, na visão de Moraes (2013, p.109): “Desde a primeira metade do século XX registram-se iniciativas que buscam dar voz a segmentos excluídos ou discriminados pelos grupos monopólicos privados que controlam o setor de mídia”. Nesse sentido, percebe-se como as redes sociais foram incorporadas facilmente à vida e ao meio cultural latino-americanos, pois através delas é possibilitada uma participação mais ativa, não somente de apropriação de conteúdo dos meios, como também de produção, o que amplia a capacidade de criação de conteúdo e oportuniza novas formas de interação.

No Brasil, as redes sociais assumiram um papel de destaque no processo de comunicação e informação, tanto para as empresas de mídia quanto para os cidadãos. O relatório *Digital in 2023*,³ produzido pela *We Are Social*, mostra que, no início de 2023, o *Instagram* tinha 113,5 milhões de usuários no Brasil e que a taxa de penetração da internet no País era de 84,3% da população total. As condições locais influenciam a apropriação dos produtos da mídia, não podendo ser descartado o imperialismo cultural que está ligado ao poder econômico dos países que dominam a economia mundial. A tendência dos países em desenvolvimento é incorporar essa cultura e ressignificá-la a seu modo.

Essa ligação entre cultura e vida prática, ao ‘fazer’ dos indivíduos, implica assumir que ela é, ao mesmo tempo, condicionada pelas práticas e significações herdadas e capaz de introduzir modificações nestas práticas, isto é, está em constante produção, reprodução e renovação (SOUSA, 2006, p. 32).

Pelas redes sociais, os cidadãos podem aumentar sua participação na política como forma de exercício da democracia. Ao mesmo tempo, essas plataformas também podem ser utilizadas de forma manipulativa para influenciar

³ Dados da pesquisa divulgada em 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>> Acesso em: 13 ago. 2023.

eleitores, como ocorreu nas eleições norte-americanas de 2016, em que a empresa *Cambridge Analytica*,⁴ que atuou na campanha do candidato republicano à presidência, Donald Trump, teve acesso aos dados dos usuários do Facebook, o que foi essencial para garantir sua vitória.

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 e de 2022 também foram marcadas por diversas estratégias de manipulação das redes sociais, fato que ainda vem sendo apurado pelas instâncias competentes do Legislativo e do Judiciário. As estratégias e práticas utilizadas na política e nas eleições estão cada vez mais fortes nos meios digitais, e são ainda mais facilitadas pela disseminação dos dispositivos móveis, trazendo um debate sobre a necessidade de novas regras de conduta e de legislações adequadas a essa realidade.

Diante dessa nova realidade, tem sido necessário adaptar as estratégias do discurso político para a construção ou manutenção da imagem, com a preocupação de produção constante de fatos e situações para serem canalizados no jorro inesgotável de informações as redes sociais. Uma das alternativas dos agentes políticos é adotar a estratégia da personificação, característica comum da campanha permanente (CARDOSO; OLIVEIRA; MASSUCHIN, 2020), na qual se dá foco maior ao agente político em diversos enquadramentos da sua vida cotidiana.

A expressão “campanha permanente” foi cunhada no final da década de 1970, período em que já havia profissionalização das campanhas eleitorais,⁵ e com-

4 Em 17 de Março de 2018, os jornais *The New York Times* e *The Observer* reportaram que a *Cambridge Analytica* usou informações pessoais de 50 milhões de perfis que foram obtidas por um pesquisador externo. Ele alegou estar coletando dados para fins acadêmicos. Em resposta, o Facebook banuiu a *Cambridge Analytica* e proibiu a empresa de fazer publicidade em sua plataforma. O jornal *The Guardian* também informou que o Facebook tinha conhecimento que essa violação de segurança aconteceu por dois anos, mas não fez nada para proteger seus usuários. Trump, neófito em política partidária, fez a maioria dos delegados que o elegeram depois no Congresso Americano. Em números gerais, a candidata Hillary Clinton teve a maioria dos votos.

5 A profissionalização das campanhas eleitorais, e da comunicação política em geral, se dá por conta dos avanços tecnológicos da comunicação, da predominância da televisão, do conhecimento técnico e especialização de tarefas e da personificação dos candidatos a partir da década de 1960, quando os partidos políticos não tinham mais como atender as necessidades de comunicação eleitoral e ao gerenciamento de imagem dos candidatos (GOMES, 2004; ESPÍRITO SANTO, FIGUEIRAS, 2010).

preende uma comunicação eleitoral conectada com as informações do governo, enfatizando os resultados da gestão e considerando a cobertura positiva nos meios tradicionais e, a partir dos anos 2000 no *on-line*.⁶

A profissionalização das campanhas políticas, o uso de recursos do marketing político e a personalização das campanhas eleitorais são processos diretamente relacionados à espetacularização da política propiciada pela adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. Busca-se um planejamento de modo a chocar, comover e dramatizar (FERRARI *et al.*, p. 56, 2017).

Nota-se, portanto, que, as mídias massivas, a exemplo da televisão, e as digitais, a exemplo das redes sociais, são espaços fundamentais para que os políticos divulguem propostas e ações, a fim de conquistar e fidelizar o eleitor (FERRARI *et al.*, 2017). Na visão de Charaudeau (2016), existem duas situações estratégicas de comunicação política: a de candidatura e a de governança, que se expressam em momentos diferentes. Uma diz respeito à conquista do poder e a outra ao exercício e manutenção dele. É a segunda situação que está sendo explorada neste trabalho.

Na segunda situação, que é a governança, o político deve decidir se intervém ou não em um conflito, orientar a política econômica em tal ou qual direção, sancionar leis. Daí a necessidade para o político de produzir explicações de maneira a lembrar a razão de ser da decisão: seu discurso é essencialmente de justificativa (CHARAUDEAU, 2016, p.71).

6 O uso prioritário da internet em campanha eleitoral teve como marco a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, em 2008. Em doações recebidas pela internet, estima-se mais de um bilhão de dólares, em número de seguidores à época, cerca de 120 mil no ex-Twitter (agora renomeado X), 2,3 milhões de membros em um grupo e milhões de acessos em vídeos no YouTube (SOUZA, 2010).

O ativismo nas redes passou a ser fundamental para mobilizações de diferentes vertentes políticas e essa prática vem crescendo, a ponto de se estabelecer como uma das principais fontes de informações acerca das pautas políticas vigentes. Nesse contexto de abundância de informações, as publicações dos agentes políticos, na busca de atrair atenção, assemelham-se, por vezes, às publicações de celebridades e influenciadores, lançando mão de estratégias mais bem-humoradas como memes e *trends*.⁷

Discurso político e estratégias emocionais na internet

Todo ato de linguagem é um agir sobre o outro. Desse modo, o discurso político, como todos os discursos, são efeitos de sentidos entre os interlocutores. Quem produz o discurso visa ao exercício de um poder (ORLANDI, 1999; CHARAUDEAU, 2006). Para angariar adesões ou rejeições, o político se vale de diversas estratégias cunhadas nas regras aristotélicas do *logos* (razão), *ethos* (caráter) e *pathos* (paixão). Essas regras, provenientes da retórica, atuam para o processo de convencimento e persuasão e são consideradas na Análise de Discurso (AD). Há um pensamento dualista de valoração das regras aristotélicas: de um lado, considera-se que a boa retórica seria inerente às virtudes do enunciador, não podendo, portanto, ser ensinada, enquanto a má retórica poderia ser ensinada e não obrigatoriamente ligada às virtudes do enunciador. A primeira remete a um discurso genuíno e verdadeiro, enquanto a segunda evoca um discurso que poderia estar imbuído de inverdades e preocupado mais com o efeito gerado no enunciatário.

Entretanto, muitos autores argumentam que não há essa dicotomia e que as regras discursivas trabalham em simbiose, especialmente no campo político. Na Análise de Discurso não se descarta uma premissa em detrimento da

⁷ Memes vêm do grego “Mimesis” que significa imitação, espalham-se pela internet de forma viral e podem ser imagens, vídeos ou gifs. Já as *trends* ou “tendências” em português são conteúdos que ganham grande popularidade por um curto período.

outra, pois seu propósito é compreender “como” o discurso produz significação (ORLANDI, 1999) e os efeitos de sentido que produz. Portanto, não se trata de julgar o que é falso ou verdadeiro. Para Charaudeau,

A encenação do discurso político oscila entre a ordem da razão e a ordem da paixão, misturando *logos*, *ethos* e *pathos* para tentar responder à questão que nós todos devemos nos colocar: o que me faz aderir a tal ou tal valor, tal ou tal ação política << via tal ou tal partido, tal ou tal personagem? (CHARAUDEAU, 2011, p.84).

O discurso político circula em lugares em que as trocas discursivas se dão não apenas entre indivíduos, mas entre “entidades” discursivas, definidas por Charaudeau (2016) como instância cidadã e instância política.

A instância política é portadora de um projeto de sociedade ideal e deve compartilhá-lo com a instância cidadã, o vasto público é movido por opiniões, interesses e sentimentos diversos e opostos. Além disso, estando em posição de rivalidade com um adversário que procura defender seu próprio projeto de sociedade para o mesmo tipo de público, situa-se uma relação triangular (instância política, instância adversa, instância cidadã) que a obriga a usar de estratégias (CHARAUDEAU, 2016, p.70).

Diante de um público heterogêneo, o político precisa saber o que há em comum nas ideias e valores do grupo ao qual ele se dirige a fim de partilhá-los de forma compreensiva, aperfeiçoando a capacidade de falar para grupos distintos sob o ponto de vista instrucional, cognitivo, cultural e social (CHARAUDEAU, 2011). Portanto, é importante sempre se questionar sobre a forma de apresentação dos argumentos e ao mesmo tempo não simplificar demasiado as ideias, reduzindo sua complexidade para não aumentar o risco de ser mal compreendido ou gerar desinformação. Por isso que existe um esforço na criação dos sentidos de verdade do discurso político, para que aquilo que se fala vá ao encontro do

que se é (CHARAUDEAU, 2011). Uma maneira de equilibrar a fala e o comportamento é destacar as qualidades pessoais, profissionais, conquistas do mandato e silenciar os fracassos (PIOVEZANI, 2007).

“O discurso político é a soma da fala com a voz, o gesto e a aparência na produção de efeitos de sentido” (MAZZOLA, 2015, p.111). É preciso considerar que a produção do discurso político sofreu mudanças a partir das tecnologias de comunicação, como a troca dos monólogos extensos e complexos presentes em tempos históricos anteriores por formatações mais objetivas e descomplicadas para se adaptar à nova realidade da comunicação. No ambiente digital identifica-se a personificação do político como uma das estratégias discursivas, o que Courtine (*apud* MAZZOLA, 2015) chamou de “proximidade longínqua”, em referência à mediação operada pelos instrumentos de comunicação que tornam o olhar próximo e o corpo distante. Desse modo, há uma mescla entre o real e a ilusão uma vez que a cena discursiva é montada estrategicamente nas redes sociais para parecer espontânea e natural. No caso de uma produção em vídeo, gravação ou *live*, são considerados elementos como: postura, olhar, gestos, tom da voz, vestimenta, cenário, duração etc., buscando transmitir sensações de espontaneidade, proximidade e mesmo de intimidade. Estas estratégias podem resultar em maior engajamento, visto que a base das redes sociais é a interatividade, logo, a ação de “curtir” é um afago no ego do autor da postagem (EMPOLI, 2020).

As emoções no discurso podem ser de ordem positiva ou negativa. Para Han (2020), quando positivas, alavancam a motivação, e, para Empoli (2020), quando negativas, garantem maior participação. Independente da direção, ambos os autores apontam que, através da emoção, as pessoas são mais profundamente atingidas (HAN, 2020). Considerando as estratégias discursivas e os efeitos patêmicos, não se desqualifica o acionamento de qualquer emoção, pois no discurso político, em períodos eleitorais ou não, constata-se a presença de várias nuances e até polarizações, tais como o amor e o ódio, o medo e a coragem, a desconfiança e a confiança, entre outros. Os acionamentos desses afetos são vistos por Chau-raudeau (2010, n.p.), como “um processo de *dramatização*, [...] uma armadilha

discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. É a problemática do *pathos*”.

O autor também argumenta que o despertar das emoções pode decorrer de um gesto intencional (CHARAUDEAU, 2007) ou não. Quando intencionais, essas ações de acionamento são de ordem racional, moldadas ou encenadas para provocar um comportamento específico. Elas também podem ser controladas, a depender da visão de mundo compartilhada por um determinado grupo, uma vez que têm por base valores de conhecimento sociodiscursivos, do que é provável ou reprovável. “A patemização do discurso resulta de um jogo entre limitações e liberdades enunciativas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 8).

A função dos efeitos patêmicos do discurso é engajar o enunciatário ao enunciador, podendo gerar ou não um posicionamento. Tudo irá depender dos modos como o primeiro é afetado pelo segundo e se ele é capaz de extrair emoção (*pathos*) através da confiança transmitida (*ethos*). Tocar o afeto do público exige do enunciador a adoção de estratégias discursivas bem definidas, reconhecidas pelo enunciatário como marcas discursivas que favorecem o estreitamento de laços entre eles. Assim, para o agente político, torna-se mais fácil estabelecer uma relação de confiança e agenciar as emoções dos que o seguem. O apelo emocional aciona estratégias persuasivas como a dramatização e o ludismo nas dinâmicas de combinações e associações entre palavras, imagens, sons, grafismos, gestos, expressões faciais, entonação, dentre outros.

A isso é preciso acrescentar que o *ethos* não é totalmente voluntário (grande parte dele não é consciente), tampouco necessariamente coincidente com o que o destinatário percebe, reconstruído ou construído; o destinatário pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como frequentemente acontece na comunicação política (CHARAUDEAU, 2006, p. 116).

Cabe investigar, através da categorização patêmica da televisão teorizada por Charaudeau (2007), e aqui adaptada aos *reels* do *Instagram*, se as estratégias utilizadas pelos deputados estaduais são suscetíveis de provocar efeitos patêmicos nos telespectadores e influenciar o comportamento enunciativo dos sujeitos de acordo com seus interesses.

Metodologia

Adotamos neste estudo as perspectivas propostas por Charaudeau no campo da Análise do Discurso (AD), especialmente no que diz respeito aos efeitos patêmicos. Estes são analisados a partir das estratégias discursivas, que correspondem aos mecanismos enunciativos intencionais ou não utilizados na produção do discurso para gerar efeitos que são visados (ou supostos) pelo enunciador, sem nunca ter a garantia de que se tornarão, de fato, efeitos produzidos nos enunciatários (CHARAUDEAU, 2007). Os efeitos patêmicos, para o autor, se opõem a outros efeitos desejados pelo enunciador:

A patemização pode, então, ser tratada discursivamente como uma categoria de efeito que se opõe a outros efeitos como o efeito cognitivo ou pragmático [...]. O enunciado “é necessário matar este cão” poderá ter um efeito cognitivo se se trata de uma palavra de um pe-rigo, um efeito pragmático para aquele que é responsável pela execução de tal tarefa [...] e um efeito patêmico para o proprietário do cão (CHARAUDEAU, 2007, p.7).

Para analisar o discurso dos deputados estaduais do Estado do Espírito Santo (ES), Camila Valadão, do Partido Socialismo e Liberdade (Psol), e Sérgio Meneguelli, do Republicanos, esse estudo traz as categorias patêmicas estabelecidas por Charaudeau (2007), porém na perspectiva das redes sociais e não da televisão, como faz este autor. Consideramos que as proposições de Charaudeau (2007) se aplicam ao ambiente digital e podem se colocar como

categorias analíticas importantes para compreender os efeitos patêmicos nas redes sociais.

O autor (2007) estabelece uma metodologia com base em três tipos de condição para o estudo dos efeitos patêmicos: a) o “dispositivo comunicativo” em que o discurso se inscreve, no qual finalidades e lugares são atribuídos aos parceiros de troca discursiva; b) o “campo temático” relativo aos acontecimentos, com seu imaginário sociodiscursivo, passível de produzir os efeitos (por exemplo, de desordem social, de reparação, de intimidade) e; c) o “espaço de estratégia” (*mise en scène*), que fica ao encargo do sujeito enunciativo, exigindo que este atente para a composição do contexto (cenário, interlocutores, imagem etc.) e para as limitações e liberdades enunciativas para o efeito pretendido. Charaudeau (2007) segmenta o âmbito patêmico em quatro grandes tópicos – ou imaginários sociodiscursivos. De acordo com o autor, os imaginários sociodiscursivos são fragmentos de enunciados circulantes no mundo e que formam crenças e valores compartilhados por determinados grupos, revelando o ponto de vista de um sujeito.

Esses tópicos são frutos dos resultados de análises do autor com o cruzamento de proposições de filósofos, sociólogos e semioticistas e elaboram critérios para a análise do estado patêmico, considerando que é desencadeado pela percepção de um “actante-objeto” exterior ao enunciador, que vivencia e sente algo, podendo exprimir por meio de um comportamento enunciativo a relação que se instaura ambos. Segundo o autor, o estatuto atribuído a esse actante-objeto pelo sujeito é formado por grandes tópicos polarizados em afetos positivos e negativos, as quais nomeou pelos termos: dor/alegria; angústia/esperança; antipatia/simpatia; repulsa/atração. O autor propõe esses quatro grandes tópicos porque o efeito patêmico têm gradações diversas, e os nomeia de forma simbólica (CHARAUDEAU, 2007), visto que a partir deles, outros afetos surgem com vistas a gerar alguma ação.

O *corpus* de análise é composto por trechos transcritos dos vídeos mais visualizados em cada mês, entre 1º de fevereiro a 30 de junho de 2023, que compreende a posse na Assembleia Legislativa do Espírito Santo (Ales) e os primei-

ros seis meses de legislatura, postados pelos deputados Camila Valadão (Psol) e Sérgio Meneguelli, os quais caracterizamos mais detalhadamente a seguir. Ambos foram eleitos pela primeira vez para o parlamento estadual no ano de 2022 e ocupam duas das 30 cadeiras da Assembleia Legislativa. São notórios por diferentes razões e se colocam como figuras de forte presença nas redes sociais. São considerados os vídeos na rede social *Instagram*, publicados no segmento da plataforma denominado *reels*, produzidos em discurso direto. A coleta manual das informações⁸ aconteceu no dia 8 de agosto de 2023 e a transcrição dos vídeos no dia 9 de agosto, com auxílio da versão gratuita da ferramenta *Transcripto*.⁹ As visualizações dos dados compilados foram geradas a partir da ferramenta *Tableau Public*.¹⁰

Resultados

A subjetividade e o cenário emotivo encontram espaços no discurso político a fim de convencer os eleitores de acordo com suas crenças e seu grau de racionalidade (ESPINOSA, 2009). Quando o telespectador é afetado de modo apaixonado, é possível que a simulação do real não permita que ele reconheça racionalmente vestígios do universo patêmico. Identificar essas marcas discursivas, observá-las e analisá-las no contrato de comunicação. Desse modo, os efeitos patêmicos irão ressoar de acordo com o eco produzido pela categorização pessoal e afetiva do enunciatário. Porém, isso não é impeditivo para se analisar e identificar o estado patêmico do discurso por meio da categorização proposta por Charaudeau (2007).

8 A coleta foi realizada de forma manual por não conseguirmos acesso em tempo hábil de ferramentas gratuitas para pesquisas acadêmicas como a *Crowntangle*.

9 Ferramenta com versão gratuita e paga para transcrição de áudios e vídeos.

10 Tableau Public é uma plataforma de análise visual on-line com versão gratuita que permite gerar gráficos diversos e painéis a partir do upload de arquivos em diferentes formatos.

De maneira geral, no que diz respeito às condições para os efeitos patêmicos, o dispositivo comunicativo em questão tem como lugar a rede social *Instagram*, mais especificamente os vídeos publicados no *reels* dos deputados, com a finalidade de engajar os seguidores *on-line* e *off-line*.

Análise 1: reels da deputada estadual Camila Valadão

Camila Valadão (Psol) foi a deputada estadual (mulher) mais votada na história do Estado do Espírito Santo. Foram 52.221 votos que elegeram Camila e permitiram que ela assumisse uma cadeira na Assembleia Legislativa do Espírito Santo. Antes deste mandato, a deputada, que é graduada em Serviço Social e doutora em Política Social, ocupou o cargo de vereadora da cidade de Vitória por dois anos, sendo também a vereadora mais votada do pleito de 2020. Atuou ainda como presidente do Conselho Regional de Serviço Social e integrou o Conselho Estadual de Direitos Humanos. Em suas redes sociais no *Instagram*, concentrava na data da coleta de dados para esta pesquisa 35,2 mil seguidores.

Figura 1 - Prints dos vídeos mais visualizados, de fevereiro a junho de 2023, respectivamente



Fonte: Print do perfil do Instagram de Camila Valadão

Nos vídeos analisados, há uma preocupação com as reivindicações populares e com pautas que atendam aos interesses sociais. Do ponto de vista formal, existe uma preocupação aparente com o cenário em que os vídeos são produzidos, o que corrobora a busca estratégica de produção de efeitos patêmicos. Excluindo o vídeo de 24 de maio, em todos os outros a deputada está posicionada à frente de um cenário planejado para transmitir uma mensagem, como no 25 de abril com a placa “Marielle Franco”. (Figura 1) vídeo (Figura 1).

É fato que a construção de sentidos passa pelo referencial trazido em cada um, mas esses sentidos podem ser construídos empregando dinâmicas de combinações e associações entre palavras, imagens, sons, grafismos, gestos, expressões faciais, entonação, dentre outros. Os cenários em que a deputada se posiciona para fazer seus vídeos funcionam para reafirmar sua conexão com as questões da sociedade, criando efeito de proximidade entre ela e os problemas sociais que encampa. Quando não se coloca no contexto social e espacial dessas questões, escolhe cercar-se de signos que referenciam as questões que abraça, como o que traz ao fundo a placa com o nome da vereadora Mariele Franco, ou que reforçam seu lugar de autoridade, a exemplo dos vídeos em que se coloca na tribuna da Ales e também o que se posiciona atrás de um computador. O que traz a placa apoiar ao fundo pode ser entendida como um subtexto que direciona o olhar de quem assiste ao mesmo tempo em que lança um comando de ação.

Quadro 1 - Transcrição dos vídeos da deputada Camila Valadão

TRANSCRIÇÃO

Data: 16/2 – Vídeo 01: Olá, pessoal. Estamos aqui no centro de Vitória, ontem também estivemos aqui conversando com comerciantes, com moradores e recebemos a informação que o prefeito de Vitória, Lorenzo Pazolini, impôs ao centro e só os comerciantes do centro. O fechamento do comércio durante o período do Carnaval às 23h, pasmem, o comerciante que tem no Carnaval uma oportunidade de geração de renda a mais, agora é impactado por uma medida arbitrária da gestão, que impõe que esses devem fechar as portas durante esse período e essa medida só vale aqui para o comércio do centro. Olha o **tratamento desigual na cidade de Vitória**. Como se não bastasse isso, nós já **vínhamos denunciando** o fato do prefeito estabelecer, por exemplo, o funcionamento dos blocos de Carnaval, esse que vem sendo retomado com muita Alegria na nossa cidade, até às 18h, o que dificulta na dispersão de uma organização mais descentralizada do Carnaval e também na segurança de foliões e dos demais essas. Essas **medidas arbitrárias vão na contramão** de outras cidades do país que enxergam o carnaval como um patrimônio e também como uma oportunidade de geração de emprego e renda pro comércio, pra cidade, ou seja, mais uma vez Vitória na contramão. Nós queremos um carnaval organizado, um ordenamento, desde que este **seja democrático e não autoritário**, portanto contra esse **toque de recolher absurdo do prefeito Lorenzo Pazolini**.

Data: 10/3 – Vídeo 02: E olá, pessoal, hoje começamos o dia bem cedinho aqui, no HIMABA. Nas últimas semanas **a gente vem recebendo** muitas reclamações sobre o agendamento de consultas para neuropediatra e psiquiatra infantil aqui no hospital. A gente veio hoje para conhecer a estrutura, para poder saber quais estratégias estão sendo adotadas pela gestão do hospital para melhorar o atendimento do cidadão e da cidadã capixaba para ter o acesso à saúde pública com qualidade. A gente viu que várias medidas estão sendo adotadas. A gente conheceu também a estrutura do hospital. Vimos que precisam ser feitas muitas melhorias e **a gente vai cobrar do estado que invista nos nossos hospitais e na saúde pública como uma das prioridades**.

Data: 25/4 – Vídeo 03: Olá, pessoal, passando aqui para prestar toda a minha solidariedade ao Ifes de Santa Teresa, que foi perseguido por um deputado estadual que não merece nem dizer o nome. Como parte dessa ofensiva conservadora contra o pluralismo e a diversidade na educação, quero aqui mencionar dois aspectos. Primeiro, além da atividade promovida por vocês, ser fundamental está totalmente respaldada pela legislação Brasileira prevista pela Constituição, pela lei de diretrizes e bases da educação, pelo plano nacional de educação, ou seja, totalmente legal e permitida, segundo, não compete à deputada a fiscalização de conteúdo. Isso é um absurdo. Estamos juntas, juntos e **juntos** na construção de uma educação verdadeiramente sem censura, plural e democrática, o **nosso mandato** à disposição de vocês para qualquer iniciativa.

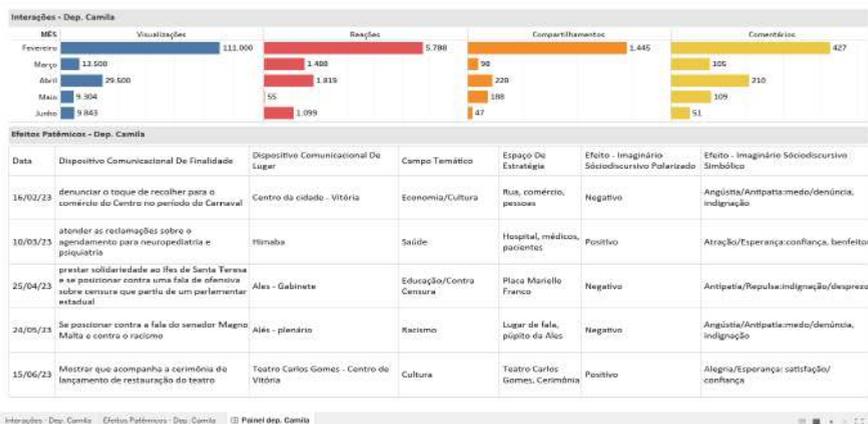
Data: 24/5 – Vídeo 04: Quero ainda senhores deputados, dentro do meu tempo, **me posicionar publicamente**, já que aqui foi feito também pelos colegas que me antecederam. E aliás, eu quero divergir dos colegas que me antecederam acerca da fala vergonhosa, do senador Magno Malta no Senado federal. **Esta fala envergonha o estado do Espírito Santo**, enquanto a sociedade Brasileira se manifesta em solidariedade ao Vinícius Júnior, jogador profundamente impactado, e isso ficou visível durante os jogos pelos inúmeros **casos de racismo** que o jogador vem enfrentando na Europa. Quando o país se manifesta, autoridades exigindo inclusive medidas para responsabilizar os racistas e também para traçar estratégias para que mais brasileiros, latinos ou africanos não sofram o que o Vinícius vem sofrendo nos países europeus, **o senador do Espírito Santo envergonha** o nosso estado relativizando para dizer o mínimo o que o jogador enfrentou ao dizer que a imprensa estava dando muito foco ao caso, o senador **minimiza os impactos do racismo, os resultados do racismo par brasileiros e brasileiras**, ou seja, o senador presta um desserviço à população brasileira ao dizer que há um exagero, ao dizer que não tem problema ser chamado de macaco, sabe muito bem o que isso significa, aqueles e aquelas que enfrentam todos os dias o racismo nas diferentes dimensões da vida. o nosso partido, o Psol, vai protocolar uma representação contra o senador no Supremo Tribunal Federal, também no conselho de ética do senado porque nós entendemos, não dá pra autoridade pública passar pano ou relativizar casos de racismo em 2023.

Data: 15/6 – Vídeo 05: Olá, pessoal, **passando aqui com uma excelente notícia:** depois de cinco anos fechados, o teatro Carlos Gomes será reaberto em breve. Hoje, nós participamos da cerimônia de lançamento das obras de restauração que vão acontecer nos próximos dois anos. **O nosso mandato vai seguir acompanhando a execução dessa obra** para que esse gigante da cultura capixaba seja finalmente devolvido ao povo. Quando a gente fala do teatro Carlos Gomes não é só sobre cultura. É sobre memória, é sobre história que perpassa a vida de **todos, todas e todes** nesse estado e por isso a gente vai acompanhar a execução dessa obra e a gente vai mostrar para vocês um pouquinho e como é que foi essa cerimônia de lançamento da restauração.

Fonte: *Instagram*, elaborado pelas autoras (2023).

Evidencia-se também maior cuidado com o conteúdo do que com a forma do discurso. Em suas falas tem prevalência o uso da primeira pessoa do plural e a preocupação de manter uma linguagem inclusiva e neutra do ponto de vista do gênero. A deputada prefere não se referir a si mesma, mas sempre ao seu mandato (Quadro 1, vídeo 03).

Painel 1 - Interações e efeitos patêmicos no período de fevereiro a junho de 2023



Fonte: *Tableau Public*, elaborado pelas autoras (2023).

Dentro da categorização de Charaudeau (2007) e no recorte dos vídeos analisados é possível identificar que o discurso de Camila Valadão está prioritariamente no polo negativo dos efeitos, visto que as temáticas geralmente giram em torno de denúncias e indignação (Quadro 1, vídeos 1,4 e 5), que estão localizadas dentro dos tópicos “angústia” e “antipatia” (Painel 1). Isso pode ser percebido porque a deputada lança críticas, acusações e denúncias contra políticos de um campo ideológico com ideais opostos aos abertamente defendidos por ela, como nos trechos do vídeo 1, Quadro 1:

[...] medida arbitrária da gestão [...] já vínhamos denunciando o fato do prefeito estabelecer, por exemplo, o funcionamento dos blocos de Carnaval. [...] Essas medidas arbitrárias vão na contramão de outras cidades [...] portanto contra esse toque de recolher absurdo do prefeito Lorenzo Pazolini (CAMILA VALADÃO, 16 fev. de 2023).

Já os vídeos 2 e 5 do quadro 1, dos meses de março e junho, respectivamente, estão no polo positivo e trazem os tópicos “esperança” e “alegria”, pois priorizam uma melhora da situação atual, que leva o enunciatário a um movimento de confiança e satisfação do desejo, e também de “atração”, passando uma imagem de benfeitora (Quadro 1, vídeo 5):

[...] passando aqui com uma excelente notícia; [...] nós participamos da cerimônia de lançamento das obras de restauração que vão acontecer nos próximos dois anos [...] O nosso mandato vai seguir acompanhando a execução dessa obra [...] e a gente vai mostrar para vocês um pouquinho e como é que foi essa cerimônia de lançamento da restauração (CAMILA VALADÃO, 15 jun. de 2023).

Com relação às interações, a publicação que se destaca é de fevereiro em que a deputada critica a postura do prefeito de Vitória (ES), Lorenzo Pazolini, sobre as medidas de restrição aos horários de apresentação dos

blocos carnavalescos nas ruas de Vitória e sobre o fechamento do comércio no Centro da cidade durante o carnaval. O embate com a gestão da prefeitura de Vitória não é pontual, pois Camila toma esse posicionamento desde quando era vereadora. Já no âmbito positivo, o vídeo com mais interação é o de março sobre o Hospital Estadual Infantil e Maternidade Alzir Bernardino Alves (Himaba), localizado em Soteco, município de Vila Velha, que a deputada visitou para comprovar denúncias que estava recebendo e prometeu fiscalização.

Análise 2: reels do deputado estadual Sérgio Meneguelli

Sérgio Meneguelli (Republicanos) é o deputado estadual eleito com a maior votação da história capixaba, obtendo 138.523 votos, em 2022, e assumindo pela primeira vez um mandato na Assembleia Legislativa. Sua carreira política começou em na cidade natal, Colatina, Espírito Santo, onde foi vereador por quatro mandatos (entre 1983 a 2016) e prefeito por um mandato (2017 - 2020). Conhecido popularmente como Serginho, é considerado um fenômeno nas redes sociais, e utilizou seu potencial de engajamento para ampliar a divulgação de seu mandato como prefeito. No *Facebook*, reúne 2,4 milhões de seguidores e no *Instagram*, em conta criada no início do mandato de prefeito, em 2017, tem mais de meio milhão de seguidores. Ganhou destaque nacional por seu perfil excêntrico e angariou homenagens, sendo a mais recente o *Notable Brazilian Award*,¹¹ com cerimônia marcada para setembro de 2023, em Nova York.

Diferentemente dos outros gestores municipais, enquanto prefeito de Colatina sempre fez questão de mostrar serviço e simplicidade, divulgando vídeos em que aparece cortando grama e fazendo jardinagem em canteiros da cidade.

11 A premiação anual dos Notáveis é uma iniciativa para homenagear brasileiros que se destacam em suas áreas de atuação, O prêmio foi criado em 2011 e é organizado pela Brazilian Community Heritage Foundation (BCHF). Os premiados são escolhidos por meio de um processo de indicação e posterior votação.

Vestindo quase sempre uma camiseta de malha onde se lê “Eu amo Colatina”, calça jeans e um tênis tipo All Star, ele desenvolveu uma imagem bastante caricata e populista.

Figura 2 - Prints dos vídeos mais visualizados, de fevereiro a junho de 2023, respectivamente



Fonte: Print do perfil do Instagram de Sérgio Meneguelli

Nos vídeos analisados, nota-se uma contínua personificação do discurso apresentado pelo deputado Sérgio Meneghelli, sempre em tom bem-humorado, com o propósito de demonstrar ser uma pessoa simples e humilde e que, acima de qualquer coisa, ama a cidade de Colatina. Vê-se que o foco de suas divulgações é sempre sua persona (MAZZOLA, 2015). Na condição do Espaço de Estratégia, parece não haver preocupação com o cenário, pela simplicidade como as imagens foram captadas, no entanto, como transparecer naturalidade e espontaneidade fazem parte da personificação de Serginho.

No vídeo de maio (Figura 2) é observado que o efeito patêmico se apoia no polo negativo da “dor”. Meneguelli, que se apegou a uma disputa contra a obrigatoriedade de os deputados usarem terno e gravata durante as sessões e tentou demonstrar que essa exigência lhe causa constrangimento e humilhação, ferindo o orgulho que tem de ser uma pessoa simples.

Quadro 2 - Transcrição dos vídeos do deputado Sérgio Meneguelli

Data: 01/2 - Vídeo 06: Salve, salve Espírito Santo, salve, salve minha **Colatina**. Nesse momento, Estou muito emocionado. Com cadeira de roda eu consegui tomar posse como deputado estadual e com fé em Deus a recuperação está é boa e, se Deus quiser, logo logo estarei bem, sendo o Serginho com sempre fui, servindo e estar sempre meio do povo. Porque a coisa mais importante nesse mundo é gostar de gente e não só não gostar de gente conviver e a palavra chave no meu mandato vai ser empatia. **Meu amor ao Espírito Santo**, igual a Colatina e por amor a Deus, assim **eu prometo**.

Data: 22/3 - Vídeo 07: Salve, salve, **Colatina**, salve, salve Brasil. Eu não estava acreditando não ligando pra mim, eu achei que era fake, que tinham feito uma homenagem na entrada da cidade de Colatina e eu vim aqui, olha. Na Galeria aí de famosos, veja bem, mas é isso, é realmente. **Eu fico emocionado**, não vou questionar se mereço ou não, isso é vocês que sabem julgar. Mas eu fiquei muito feliz, demais pelo eu amo Colatina, sabe todo mundo que entra agora, que vai para o centro da cidade, vai ver que tá numa cidade que todo mundo ama, que **eu amo Colatina**. Meus agradecimentos à família do Elder Gobetti a Deusa que isso aqui é deles, sabe? Eles fizeram isso, eu no início achei que era brincadeira, vi foto na internet que o artista, que é de Governador Valadares, o Caetano estava no lá no ateliê dele, ai agora eu estou lá em casa, ia almoçar, me ligaram, eu tive que vir, estamos o quê, há mais ou menos o quê... de 18 a 20 quilômetros de Colatina e você que sabe, que conhece a gente, fica aí mais uma lembrança, realmente é a primeira vez que eu vejo um vivo tirando retrato com a sua estátua. Mas eu não sei se parece comigo, ela é mais alta, eu sou pequeno né, o Serginho vivo apitando para o Serginho... até com all star, que legal que colocaram. Caetano realmente é um artista, obrigado aí a todos, principalmente, a Deus, por me dar essa oportunidade, eu não sei se vai ficar aqui ou não, mas realmente eu nunca esperava isso, **se alguém recebeu uma surpresa na vida, eu recebi** essa surpresa aqui ó, muito obrigada... vocês não são de Colatina, **não, vocês são de onde? Santa Catarina e você parar pra tirar uma foto com um bicho feio desse?**, mas lá você fala que pessoalmente eu sou mais bonito, tá.

Data: 29/4 - Vídeo 08: Bye Bye Maranhão Bye Bye Imperatriz. Foi ótimo estar aqui com vocês, mas o gostoso agora que eu estou voltando pro aconchego do meu lar, o **meu Espírito Santo, para minha Colatina** vai, vai. Tchau, gente. Obrigado, Hein? Tchau!

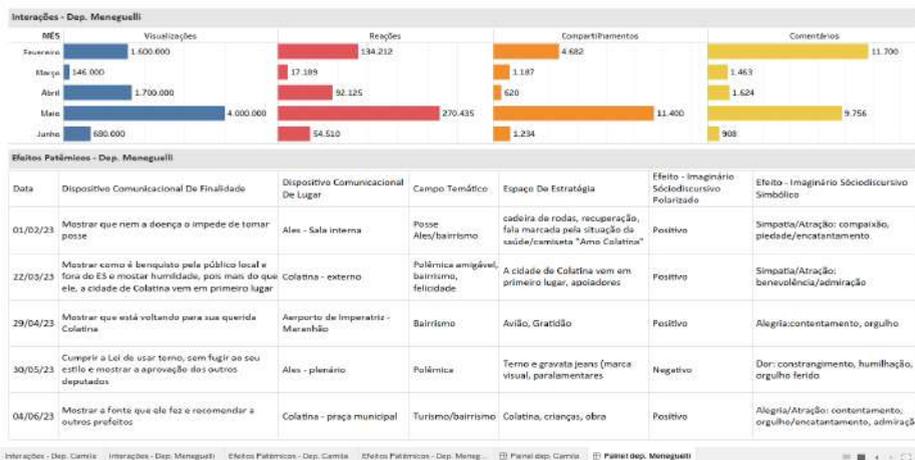
Data: 30/5 - Vídeo 09: Senhor presidente, eu **estou cumprindo a lei**, mesmo que seja de **jeans**. **Rasguei** uma calça, mas fiz a gravata para **satisfazer a lei dessa casa**. ó, mandei que misturar, ó.

Data: 04/6 - Vídeo 10: Salve Colatina e que bacana, enfrenta a manhã de outono, parecendo manhã de verão. Tem gente, cuida da Santa Maria de Jetibá, Baixo Guandu. A gente vê a galera aproveitando realmente as belezas da nossa cidade, né? Isso em plena área urbana, as crianças nesse tipo de fontes eu acho que **todos os prefeitos deveriam fazer**. Não é caro, não tem manutenção de dengue, essas coisas.. desligou, é automático e realmente não faz nenhuma criança, corre risco de morrer afogado. Então **vamos investir nosso dinheiro**, aquele que é destinado ao lazer em coisas realmente que as crianças aproveitem aqui quando está mais quente, realmente são milhares de jovens que passam por dia aqui. Ó aqui logo aqui embaixo tem um complexo esportivo **que também foi feito por nós**. Eles acabam de jogar bola lá e vem os times tomar banho. Hoje é ver os **pais com as crianças e você, visitante**, inclusive.

Fonte: *Instagram*, elaborado pelas autoras (2023)

A polêmica em torno do tema (Quadro 2, vídeo 09), virou pauta jornalística e ampliou o alcance do vídeo, em que ele mostra a adequação de sua vestimenta ao regimento da casa: apresenta-se de terno e gravata, porém feitos em tecido jeans.

Painel 2 - Interações e efeitos patêmicos no período de fevereiro a junho de 2023



Fonte: Tableau, elaborado pelas autoras (2023)

Na análise se percebe que são transmitidas vivências pessoais do deputado, apoiadas no polo positivo dos efeitos considerados por Charaudeau (2007), com tópicos de “alegria”, “simpatia” e “atração” (Painel 2). Fica explícito nos vídeos de fevereiro, março, abril e junho, que a intenção é criar uma atmosfera de orgulho, encantamento, admiração e compaixão em torno da figura do deputado.

[...] Mas eu não sei se parece comigo, ela é mais alta, eu sou pequeno né, o Serginho vivo apontando para o Serginho! Até com *all star!* Que legal que colocaram! Caetano realmente é um artista, obrigado aí a todos, principalmente, a Deus, por me dar essa oportunidade, eu não sei se vai ficar aqui ou não, mas realmente eu nunca esperava isso. Se alguém recebeu uma surpresa na vida, eu recebi essa surpresa aqui ó, muito obrigado! Vocês não são de Colatina, não? Vocês são de onde? Santa Catarina! E você parar pra tirar uma foto com um feio desse? Mas lá você fala que pessoalmente eu sou mais bonito, tá? (SÉRGIO MENEGUELLI, 22 mar. de 2023).

Observa-se que o campo temático e o espaço de estratégia foram elaborados para responder à obrigação legal do uso de indumentária e criar uma atmosfera em torno da “perseguição” sofrida pelo deputado, que não utilizava tal vestimenta nas sessões. A resposta de Meneguelli veio em tom de deboche

e descontração, angariando a aprovação dos outros parlamentares (Quadro 2, vídeo 09):

[...] Senhor presidente, eu estou cumprindo a lei, mesmo que seja de jeans. Rasguei uma calça, mas fiz a gravata para satisfazer a lei dessa casa (SÉRGIO MENEGUELLI, 30 de mai. de 2023).

O grande apelo emocional do vídeo é notório, pois toca diretamente em elementos simbolizantes que Meneguelli exalta a todo momento em seu discurso: sua simplicidade, humildade e postura diante do preço que paga por ser diferente dos outros formam sua representação (CHARAUDEAU, 2007) e personificação (MAZZOLA, 2015; FERRARI *et al.*, 2017).

Pontos principais da análise dos vídeos dos deputados Camila Valadão e Sérgio Meneguelli

Enquanto Camila Valadão retira-se do foco empregando uma linguagem dita na primeira pessoa do plural, destacando o seu mandato e não a sua pessoa, Sérgio Meneguelli tem um discurso voltado para o enaltecimento de sua excentricidade e para a valorização da cidade de Colatina. Camila prioriza pautas sociais e faz questão de trazer um discurso inclusivo. Meneguelli fala sempre na primeira pessoa do singular e traz ao imaginário uma pessoa humilde, com roupas comuns, fala simples e coloquial. Ele retira o foco da política, buscando não parecer um político, ou, pelo menos, não um político comum. Existe um capital social, político e digital que distancia as características dos dois deputados: ela, uma mulher negra, intelectualizada, com ideais bem definidos situadas no campo político da esquerda, que apresenta um discurso coerente com seus valores e com seu eleitorado; ele, um homem branco, do interior, que entrou na política para fazer diferente com sua simplicidade e que não precisa de partido ou ideologia para isso, buscando um perfil de eleitorado variado.

Ambos os deputados têm gravações de vídeos internas e externas, mas há diferenças notórias entre os dois no campo temático e no Espaço de Estratégia para a produção dos efeitos patêmicos. Os vídeos de Camila têm identidade visual organizada, legenda e edição profissionalizada (Figura 1), enquanto os de Meneguelli são formatados aparentemente com menos recursos profissionais, o que também pode ser uma estratégia discursiva (Figura 2).

A diferença no número de interações é grande: Meneguelli gera milhões de visualizações (Painel 2), por vezes, em apenas um único vídeo, enquanto que Camila não passa de centenas de milhares em cada vídeo (Painel 1). A disparidade pode ser explicada pelo fato de Meneguelli ter amplo alcance digital, podendo ser considerado uma celebridade e também por manter um perfil nas redes sociais com pouca ou imperceptível distinção entre as publicações do homem público e do homem privado, que agencia polêmicas sobre si, sempre reforçando um imaginário em torno de efeitos como a admiração e a compaixão.

Ao encenar papéis de representação, esses atores se confundem com eles, tornam-se arquétipos, máscaras nas quais o telespectador não pode se encontrar. Ao ver esses atores fora de sua função oficial, na sua vida privada feita dos mesmos rituais do cotidiano deles (no mercado, de férias, em família, na intimidade), das mesmas dificuldades e alegrias que as deles, ele pode se encontrar. É na própria descoberta da defasagem, da oposição entre as duas faces da vida desses atores, a cena e os bastidores, que um efeito de patemização pode emergir, visto que esse outro que está distante por definição, se aproxima, se torna “natural” (CHARAUDEAU, 2007, p.11).

A deputada Camila, por sua vez, mantém uma linha mais profissional e direcionada ao seu perfil político, construindo publicações estratégicas em que o tema central é relacionado à sua atuação política, à prestação de contas, ao seu posicionamento ideológico, demonstrando uma atitude crítica e corajosa e situada um “lugar de fala” de uma mulher ocupando uma posição historicamente marcada pela predominância do masculino.

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi demonstrar como o discurso audiovisual contribui para a produção de efeitos patêmicos. Em razão disso, a escolha teórica foi a dos efeitos patêmicos do discurso, perspectiva proposta por Patrick Charaudeau, que dialoga com diversos outros autores que se dedicam ao estudo das emoções. Metodologicamente, foi analisado o contrato comunicativo estabelecido entre os perfis de políticos no *Instagram* e engajados (não necessariamente seguidores) objetivando identificar estratégias discursivas e classificar seus efeitos.

Foi possível evidenciar que os vídeos têm papel decisivo na construção de uma encenação patemizante e que, independentemente do ideal político-partidário ou ideológico, os efeitos patêmicos estão presentes em todos os discursos. Sendo assim, não há como construir um discurso político sem considerar as estratégias emocionais. Não se trata de estabelecer uma valoração entre efeitos positivos e negativos, mas de como construí-los estrategicamente para gerar os objetivos desejados.

Na maioria dos vídeos analisados da deputada Camila Valadão, ela tende a acionar o polo negativo dos afetos, buscando tocar o imaginário sociodiscursivo de seus enunciatários, agenciando emoções de indignação e de repulsa contra os seus adversários políticos relacionando palavras como: “racismo”, “autoritário” e “conservadora” aos adversários políticos. Assim, a deputada busca atrair para si a admiração e a confiança de seus enunciatários, e encadeando palavras de identificação com eles, como: “diversidade”, “pluralismo” e “democrática”.

Nos vídeos analisados do deputado Sérgio Meneguelli, as categorias evocam imaginários sócio-discursivos positivos com palavras que remetem à gratidão, empatia e alegria. Há ainda, a marcação de valores e crenças, como as referências à família e à fé, matriz ideológica do discurso da direita (CHARAUDEAU, 2016). Meneguelli não explicita um posicionamento antagônico contra um campo político-ideológico, o que reforça sua imagem de um político incomum, que não quer parecer político.

O contexto brasileiro, marcado pela polarização política e bastante evidenciado nas últimas eleições, faz refletir sobre a importância das redes sociais. Considera-se, então, que as condições estabelecidas para identificar os efeitos patêmicos elaborados por Charaudeau (2007) para a televisão, também funcionam para a análise da relação do discurso político e os efeitos patêmicos produzidos através de vídeos no *Instagram*. Percebeu-se a importância significativa dos recursos audiovisuais na mobilização de estratégias e produção de efeitos patêmicos. As análises apresentadas não se encerram neste capítulo, uma vez que com base na metodologia de Charaudeau pretende-se ainda refletir sobre outros aspectos do discurso que acionam emoções, seus efeitos patêmicos e aspectos da produção audiovisual nas redes sociais como construção discursiva e estratégias de campanha permanente.

REFERÊNCIAS

Assembleia Legislativa do Espírito Santo. Deputado Camila Valadão. Disponível em: <https://www.al.es.gov.br/Deputado/CamilaValadao>. Acesso em: 19 ago 2023.

_____. Deputado Sérgio Meneguelli. Disponível em: <https://www.al.es.gov.br/Deputado/SergioMeneguelli/>. Acesso em: 19 ago 2023.

CARDOSO, Nayane Pantoja; OLIVEIRA, Paula Andressa de; MASSUCHIN, Michele Goulart. Campanha permanente e prestação de contas nas redes sociais: uma análise das páginas dos governadores brasileiros no Facebook e das perspectivas de engajamento dos cidadãos. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 44., 2020, São Paulo. **Anais** eletrônicos [...]. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2020. p. [1-21].

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2010.

_____. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (Org.). **As emoções no discurso, vol. II**, Mercado Letras, Campinas (SP), 2007. Disponível em: www.patrick-charaudeau.com/spip.php?page=imprimir_articulo&id_article=249. Acesso em: 25 mai. 2023.

_____. Pathos e discurso político. Tradução: Emília Menezes. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília (Org.). **As emoções no discurso, vol. I**. 2007. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. Disponível em: http://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/As_emocoes_no_discurso.pdf. Acesso em: 17 mar. 2020.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. in Machado, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Análises do Discurso Hoje, vol. 3**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso: 22 mai 2023

CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. Tradução: Arnaldo Bloch. 1ºed. São Paulo: Vestígio, 2020.

ESPÍRITO SANTO, Paula do.; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, João Carlos. **Conceitos de Comunicação Política**. Editora: cidade, 2010. p.77-89.

FERRARI, Carla Montuori. et al. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. **Rev.** Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, n. 40, ano XX, p. 55-64. Ago./Dez., 2017. Disponível em:<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906/0>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. p.17-82.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**. O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução: Mauricio Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2020.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; p. 11-23.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Tradução: Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

MAZZOLA, Renan Belmonte. Jean-Jacques Courtine: o percurso de um agrimensor. In: **O cânone visual**: as belas artes em discurso [on-line]. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2015, p. 97-116.

MORAES, Dênis de Moraes; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da comunicação. São Paulo: Boitempo, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. São Paulo: Pontes, 1999.

PIOVEZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz**: reflexões sobre o discurso político brasileiro contemporâneo. 2007. 278 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Trad. Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis afeto, mídia e política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauá, 2016.

SOUZA, Murilo. Eleição de Barack Obama mostrou força da campanha on-line. **Agência Câmara de Notícias**. 16 ago. 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/142758-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-on-line/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SPINOZA, Barouk. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SOUZA, Mauro Wilton de; **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DE FÃS E CONSUMO SIMBÓLICO DA POLÍTICA

Eliza Casadei

Introdução

O presente estudo é parte de um projeto de pesquisa maior que almeja a cartografia e a análise das convocações midiáticas direcionadas à politização dos objetos de consumo. Em outros termos, a proposição engendra a pesquisa dos procedimentos de construção discursiva por meio dos quais produtos de consumo, originalmente concebidos como desprovidos de conteúdo político, mediante a circulação em contextos midiáticos delimitados, se impregnam de conotações políticas, a partir de aspirações, identidades e apoios a campos ideológicos específicos.

No enquadramento delimitado neste artigo, o objetivo é apresentar um mapeamento de uma série de ações midiáticas ligadas à politização de objetos de consumo e ativismos de fãs na cultura audiovisual. Trata-se de produções feitas por entusiastas, devotos de figuras políticas específicas, para exaltar o candidato em questão ou detratar seus adversários, em diferentes plataformas midiáticas. Observaremos as articulações discursivas em comum em três tipos de produtos audiovisuais distintos: (1) narrativas de fanfics sobre políticos em fóruns públicos; (2) jogos que retratam políticos produzidos por fãs; (3) produtores amadores que comercializam cervejas artesanais cujos rótulos são direcionados ao apoio a alguns candidatos políticos.

Não obstante a diversidade de tais produções, é possível observar a tessitura de determinadas estratégias discursivas convergentes como, por

exemplo, urdir o ato de beber cerveja ou de jogar um jogo a um chamamento cívico e moral que tem, como proposta, demarcar uma plataforma para um ativismo político específico. Além desse aspecto, emerge, nessas produções, a representação da política não como um campo de confronto e debate entre perspectivas antagônicas, mas sim como confrontos de natureza moral e dualista, seguindo a lógica da celebração e subscrevendo a cultura de fãs por meio de atos de consumo.

Mas, afinal, o que compreende a politização de objetos de consumo?

O fenômeno da politização midiática de objetos de consumo engloba um conjunto diversificado de produções que, na instância discursiva, conferem às mercadorias um caráter ético e moral distintivo, imbricando as práticas de consumo em um manifesto de valores nos quais o indivíduo se engaja (SILVA; MOZDZENSKI, 2019, p. 87). Frequentemente, esses discursos se metamorfoseiam em respostas compensatórias, interconectadas a uma narrativa de que é possível resolver questões sociais, políticas e ambientais complexas através de atos de consumo individual. Esses discursos midiáticos convocam os indivíduos a assumir responsabilidades individuais pelas escolhas de consumo mais conscientes, com um potencial mobilizador no âmbito político.

Os discursos de politização de objetos de consumo apresentam uma forte associação entre o ato de consumo e a identidade do consumidor, refletindo a premissa de Appadurai (2010) de que o consumo está intrinsecamente ligado à pessoa que consome o bem. Tais processos discursivos atribuem ao ato de consumir uma dimensão moral, na qual os indivíduos são compelidos a assumir a responsabilidade por suas escolhas (MELO; BITTENCOURT, 2021, p. 7), embora tal moralidade seja construída a partir das regras do mercado e da cultura de consumo. De especial interesse é o papel dos meios audiovisuais como intermediários na construção simbólica desses atos de consumo e na atribuição de significados políticos a eles.

A politização midiático-discursiva dos objetos de consumo pode englobar tanto discursos que reivindicam a ampliação dos direitos sociais por meio de processos políticos de redistribuição e reconhecimento quanto discursos autoritários provenientes de culturas de consumo antidemocráticas, especialmente em contextos de polarização política.

Rocha *et al.* (2015, p. 322) sustentam que o consumo se tornou um terreno privilegiado para confrontos de poder e expressão política, em função do caráter simbólico dos bens. Os produtos, enquanto portadores de simbolismo, podem se tornar plataformas para a atuação pública de grupos sociais e apoio a suas reivindicações. Assim, o consumo pode funcionar como um veículo e um suporte para a participação política, a contestação ideológica e a inserção em esferas de visibilidade.

A politização do consumo, contudo, é um fenômeno complexo, abarcando práticas muito variadas. Diversos casos recentes ilustram como os significados políticos dos objetos de consumo no espaço público, abarcando desde discursos empresariais de ESG (LEE *et al.*, 2022) até programas televisivos que veiculam ideais de alimentação local e saudável (BITTENCOURT; MELO, 2021; SACRAMENTO *et al.*, 2019; SILVA; MOZDZENSKI, 2019; SILVA; PATRIOTA, 2018). Também são observáveis marcas que associam discursos de sustentabilidade (ROSSETTI; FILHO, 2010) e grupos que buscam direitos políticos através do consumo (ROCHA; SANTOS, 2021; POSTINGUEL, 2020).

Diante das diferentes nuances que o conceito pode abarcar, optaremos por adotar a definição que concebe a politização do consumo como um conjunto de práticas discursivas que envolvem a “seleção ou rejeição de produtos e/ou produtores com base em considerações socioambientais, políticas ou éticas, e com o objetivo de promover algum resultado de cunho político (que afete direta ou indiretamente a produção ou distribuição de bens públicos e seus geradores privados)” (ECHEGARAY, 2012, p. 49). A politização do consumo delinea uma demarcação discursiva entre práticas de consumo que são legitimadas em detrimento de outras e que frequentemente são associadas “a processos de celebração de indivíduos” (SACRAMENTO *et al.*, 2019, p. 156) a partir do capital

social que pode ser obtido a partir do consumo (efetivo e/ou simbólico) de tais objetos com carregada carga simbólico-política.

Estes discursos podem ser associados a um ethos de natureza salvacionista, no qual decisões aparentemente triviais e ações cotidianas de consumo são revestidas de novos significados e narrativas grandiosas para os indivíduos. Além disso, convida os consumidores a reconfigurarem seu consumo em conformidade com uma ética peculiar, caracterizada por um tom ascético que reprova o ato de consumir exclusivamente com base na utilidade ou no gosto pessoal (SILVA; PATRIOTA, 2018, p. 13).

Explorar as convocações midiáticas voltadas para a politização de objetos de consumo implica em observar como os produtos audiovisuais reinterpretam objetos que, inicialmente, eram desprovidos de conotações políticas. Implica no questionamento sobre quais imperativos discursivos e culturais atuaram para que tais objetos tenham se transformado em veículos para causas e princípios vinculados a uma ética de consumo (um “consumo consciente”, um consumo enraizado em valores apresentados como politicamente superiores). Afinal, como o ato individual de consumir é intrincado com preocupações coletivas (como, por exemplo, o destino do país ou a distinção de adversários políticos)?

As ações estudadas a seguir são exemplos de como isso se manifesta em uma cultura de fãs. A interseção entre objetos de consumo e sua politização encontra solo fértil na esfera dos movimentos ativistas gerados por fãs – que podem ser entendidos tanto como expressões de mobilização social quanto como manifestações políticas (AMARAL *et al.*, 2015). A cultura dos fãs materializa dinâmicas da participação política e do exercício da cidadania, como também lança luz sobre como os cidadãos estabelecem conexões emocionais com tópicos de relevância pública (AMARAL *et al.*, 2015).

Apesar de frequentemente ser associada a um público mais jovem, a perspectiva de Kosnik (2017) sublinha a importância de não subestimar o potencial de uma forma de mídia que convoca os fãs a se conectarem emocionalmente com a política. A cultura de fãs transforma o cenário político, frequentemente conside-

rado árido e distante, em um ambiente cativante e propício para a participação. A cultura de fãs não apenas promove conexões emocionais intensas com figuras políticas, mas também impulsiona a formação de narrativas morais que delineiam protagonistas e antagonistas, evocando adesão ou rejeição (WINTER, 2020).

Para Reinhardt *et al.* (2022), examinar o panorama político através da lente do fandom é crucial para compreender a influência dos afetos nas deliberações públicas. As emoções compartilhadas, nesse entendimento, são componentes essenciais do contexto democrático. A ativação emocional e o engajamento comunitário que isso gera constituem o cerne de todos os fandoms, independentemente dos “objetos de afeto” específicos que os agregam, sejam eles positivos ou tóxicos – e exercem uma influência substancial nas motivações políticas (REINHARDT *et al.*, 2022).

Apesar de não se inserirem nos tradicionais mecanismos de participação política, como sindicatos, diálogos comunitários ou votações, o fandom está intimamente relacionado a formas simbólicas de consumo político. Esse tipo de consumo simbólico da política envolve a participação de espaços midiáticos que intermediam valores, ideologias e modos de experimentar as práticas políticas. O consumo simbólico da política abrange a assimilação de uma cultura política por meio de valores e rituais de validação diferentes daqueles presentes nas instâncias políticas tradicionais.

A seguir, traremos alguns exemplos de materializações dessa cultura de fãs em objetos de consumo e seus processos de politização midiática.

Exemplo 1: FANFICS de pessoa política real

Nos últimos anos, dentre os diferentes fenômenos emergentes de ativismo político de fãs, uma interessante manifestação cultural são as “Ficções de Pessoa Política Real” (FPPR). Este subgênero se destaca pela inserção de figuras públicas detentoras de cargos políticos em universos ficcionais paralelos. Pertencente ao gênero mais amplo das Ficções de Pessoa Real (FPR), essa especialização narra his-

tórias que empregam pessoas reais (frequentemente celebridades) como personagens em contextos ficcionais. A FPPR, em particular, concebe narrativas em que as personas públicas dos detentores de cargos políticos entrelaçam-se com seus aspectos privados especulados ou imaginados, proporcionando um cenário alternativo. Assim, os autores utilizam fragmentos disponíveis na mídia convencional (como notícias, biografias, redes sociais e documentários) como matéria-prima para construir uma narrativa alternativa em torno de uma personalidade política real.

A persona pública é considerada por esses autores uma mercadoria adaptável, semelhante a personagens fictícios convencionais, sendo reconfigurada para se adequar aos propósitos ficcionais. Nesse processo, emerge um espaço discursivo onde as histórias se desenvolvem, seja ao imaginarem cenários inteiramente novos ou ao expandirem relatos já conhecidos em outras mídias. A capacidade de transformar figuras públicas em tipos ou estereótipos consumíveis pela cultura dos fãs é uma característica fundamental do gênero, muitas vezes reduzindo os políticos a personagens planos. Dessa forma, ocorre uma notável interseção entre política e entretenimento, contribuindo para o consumo da cultura política ao mesmo tempo em que subverte as narrativas hegemônicas.

Ao contrário de outras produções midiáticas que também retratam figuras políticas, a FPPR mantém um acordo explícito sobre a natureza ficcional das situações apresentadas. Para McManus (2020), essas narrativas representam uma maneira significativa de processar momentos políticos coletivos, permitindo que narrativas alternativas se contraponham às dominantes. Nas plataformas de fanfiction, não é incomum encontrar histórias que romantizam relações entre figuras políticas de polaridades ideológicas distintas, por exemplo.

Uma parte significativa das ficções dessa subcultura é do gênero *slash*, que retrata o romance e ação sexual entre personagens do mesmo sexo – no caso, entre políticos e, não raro, políticos que se apresentam como adversários na esfera pública. Rowley (2017), por exemplo, estuda *fanfics* produzidas no contexto das eleições norte-americanas de 2016 que narrativizavam um romance entre Donald Trump e Vladimir Putin, com diversas referências pornográficas. Para o autor, a tipificação de Putin como macho-alfa foi utilizada, nessas histórias, como

contraste para as representações de Donald Trump e as imagens pornográficas foram utilizadas para satirizá-lo (ROWLEY, 2017, p. 381).

Em um contexto brasileiro, ganhou bastante projeção a *fanfic* política intitulada *Doutrinando um Bolsominion: Quando o amor venceu o ódio*, escrita por um autor cujo nome artístico é Blame PT. A história circulou durante alguns meses de 2022 em fóruns de *fandoms* e, desde 2023, está disponível para venda em sites de livrarias tradicionais, em versão e-book. No site *Wattpad*, a busca pelo termo “Bolsonaro” gera mais de 1.300 resultados e, pela palavra “Lula”, em torno de 9.600 – o que revela a importância do fenômeno de Ficção de Pessoa Política Real no Brasil.

Figura 1 – Capa da *fanfic* Doutrinando um Bolsominion



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Doutrinando-Bolsominion-Quando-amor-venceu-ebook>

Trata-se de uma produção interessante na medida em que revela um dos circuitos comunicacionais em que objetos inicialmente percebidos como apolíticos – no caso romances e histórias eróticas – podem ser ressemiotizados nas instâncias midiáticas, tornando-se objetos de consumo político.

As FPPRs representam uma expressão criativa de como a cultura participa de processos de ressemiotização de atos de consumo simbólico da política. Ao transformar figuras públicas em personagens ficcionais e inseri-las em universos alternativos, essas narrativas oferecem uma abordagem imaginativa que aborda a maneira como a política é entendida e consumida pela sociedade contemporânea.

Exemplo 2: jogos de fãs e políticos como personagens

Além dos romances ficcionais nos fóruns de fanfictions, também não é incomum encontrarmos Lula e Bolsonaro em jogos produzidos por fãs. Esses jogos transcenderam a esfera do mero entretenimento, adquirindo uma dimensão ética e moral que se materializa em posicionamentos políticos específicos, constituindo objetos de estudo pertinentes para a análise da politização de produtos em contextos midiáticos. Isso porque, aqui, jogar não é apenas um ato de consumo, mas sim, uma afirmação política.

No que tange aos jogos com abordagens políticas, Silveira (2009, p. 133) articula o conceito de “game-ativismo”, um fenômeno que faz parte do contexto do aumento do número de desenvolvedores, muitos deles não profissionais. Este fenômeno, para além de seu viés lúdico, tem como escopo, em suas narrativas, a denúncia, apoio e/ou fomento do interesse por causas sociais, políticas e culturais específicas. Nesse panorama, encontram-se jogos com propósitos educativos como, por exemplo, *Killer Flu*, que instrui sobre medidas em surtos de gripe Influenza. Também compõe exemplos jogos que propõem críticas sociais, como *McDonald's Video Game*, que narra a exploração de recursos naturais e trabalhadores na administração de uma lanchonete.

Além disso, existem jogos ostensivamente panfletários, que aderem ou repudiam figuras políticas, abarcando variados matizes ideológicos. Este tipo de “game-ativismo” tem como proposta a utilização do jogo como plataforma para denúncias, proposições e clarificação de cenários futuros, engajando cidadãos em causas políticas (SILVEIRA, 2009, p. 138).

Assis (2006) situa tal fenômeno dentro de uma perspectiva mais ampla denominada de ativismos lúdico-midiáticos. Este é caracterizado como uma estratégia de midiaticização de movimentos ativistas e políticos que adotam uma abordagem que interage com a lógica midiática, empregando elementos lúdicos para engajar com alvos políticos através de uma experiência emocional.

Dentro desse escopo, estão os Jogos de Campanha Política, em que uma posição partidária é promovida no contexto eleitoral. Esse tipo de abor-

dagem não é exclusivo do Brasil e é amplamente utilizado em países europeus e nos Estados Unidos. Por exemplo, o jogo *Tax Invaders* (2004) e *Pork Invaders* (2008), versões políticas de *Space Invaders*, utilizam a mecânica de jogos clássicos para aludir a figuras como George W. Bush e John McCain. Além disso, jogos como o *Super Mario* de apoio a Barack Obama (2008) e os títulos *Super Klaver* e *Super Gruene* (2017), que respaldaram partidos verdes em campanhas eleitorais, fazem parte de tal fenômeno (BOSSETA, 2019). Exemplos pontuais, como a integração de cartazes de apoio à chapa Biden-Harris no jogo *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020), também são observáveis.

No cenário político brasileiro, a presença de jogos que representam figuras políticas ganhou impulso, notadamente associado aos ativismos digitais vinculados a Jair Bolsonaro. Um dos expoentes é o jogo digital *Bolsomito 2k18*, uma das produções mais famosas desse gênero, porém, Romancini (2022) catalogou cerca de 61 jogos de apoio a Bolsonaro, nos quais o político figura como protagonista, desde 2016.

Figura 2 – Captura de tela de vídeo de Gameplay do Jogo Bolsomito 2k18



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=jrPc9YX9BwU&ab_channel=TeladosGames

Outros candidatos também são retratados em jogos, como evidenciado em *Super Doria* (2017), um jogo paródico de Super Mario Bros em que o ex-prefeito de São Paulo enfrenta manifestantes; ou jogos como *Kandidatos* (2020) e *Políticos Memes Kombat* (2021), que parodiam jogos de luta populares, permitindo a seleção de figuras políticas em combates humorísticos. Variações como *Kandidatos Kart* (2020) inserem os mesmos personagens em corridas ao estilo *Mario Kart*.

Esses jogos, produzidos por fãs, engendram um tipo específico de consumo de jogos digitais e de politização do ato do jogar. Eles apresentam a política eleitoral como um embate maniqueísta (ROMANCINI, 2022), ou como uma competição que apela para tropos familiares em outros jogos facilmente reconhecíveis (BOSSETTA, 2019, p. 3439).

Por conseguinte, através da representação das disputas eleitorais como conflitos morais ou competições apolíticas, os jogos incutem um padrão singular de consumo simbólico da política. Essa perspectiva sugere que a política não é retratada como um fórum para discussões e confrontos ideológicos, mas sim como um teatro moral, ou uma arena de entretenimento.

Exemplo 3: cervejas artesanais de apoio político

A politização de mercadorias por parte de entusiastas não se limita ao âmbito dos jogos ou das estórias de fã-ficção, estendendo-se também à esfera das cervejas artesanais, com rótulos de teor político. O conceito de “cervejas panfletárias”, conforme definido por Teixeira (2022, p. 10), abrange cervejarias artesanais cujas estratégias de comercialização não se restringem apenas às características gustativas dos produtos, mas também abarcam discursos politizados que entrelaçam suas agendas políticas em paralelo com uma lógica de vendas empresarial.

Através dessa abordagem, pequenas marcas são forjadas para vincular o consumo de cerveja com causas diversas (feministas, movimento negro, críticas ao governo, exaltação do empreendedorismo local e outros tópicos). Maestri

(2019) associa esse fenômeno aos ativismos alimentares, identificando cervejarias artesanais cujas produções são simbolicamente relacionadas a questões de relevância social, fundindo discursivamente o ato de consumir cerveja com uma ação política. Nesse contexto, a comunicação dessas pequenas marcas insere demandas políticas em sua construção simbólica – com destaque para produtos que defendem ou criticam personalidades políticas em seus rótulos.

As cervejas politizadas são recentes e, predominantemente, vinculadas a produtores de menor porte. Segundo Teixeira (2022), até os anos 1960, a industrialização das cervejarias resultou em marcas reconhecidas não por sua singularidade, mas por sabores padronizados e campanhas publicitárias similares, que partilhavam um conjunto de valores comuns. A partir das décadas de 1960-70, com a influência da contracultura, algumas marcas passaram a explorar o potencial político da bebida, enraizado na valorização do pequeno produtor e da ideologia do “faça você mesmo”. Assim, valores morais, políticos e/ou de resistência começam a fazer parte da autodefinição do nicho. Nesses casos, a bebida é imbuída de um excedente ético em seu valor simbólico, transmitindo demandas sociais diversas.

Figura 3 – Exemplo de cerveja panfletária



Fonte: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/cariocas-lancam-a-cerveja-lula-livre-em-homenagem-ao-ex-presidente>

A análise de Saunders e Holland (2017, p. 121) ressalta que o consumo de cerveja possibilita uma performance política através de práticas de consumo que evocam modos de vida, símbolos e códigos. Para Chapman *et al.* (2017), essas bebidas podem iluminar questões identitárias e de poder, desafiando ou reafirmando distinções de classe social, raça e gênero. A cerveja, nesse contexto, vai além do prazer do consumo ou do sabor do produto, tornando-se uma mercadoria que se encaixa em narrativas cívicas e políticas, conectando-se a uma diversidade de demandas sociais. Essa sociabilidade não se limita a um círculo de entusiastas especializados, mas sim, envolve discursos que evocam a congregação política-identitária de valores morais compartilhados.

A exploração eleitoral do potencial simbólico-político da cerveja é uma realidade frequente. Saunders e Holland (2017) mencionam que a cerveja tem sido um elemento proeminente nos cenários eleitorais nos Estados Unidos, destacando exemplos como a eleição presidencial de 2004, em que George W. Bush se beneficiou da imagem de alguém com quem se poderia compartilhar uma cerveja. Também citam o caso das tentativas de Barack Obama de aliviar as tensões raciais por meio de uma “cúpula da cerveja”. Assim, a cerveja política se converte em capital simbólico para as marcas e capital político para os candidatos.

Os autores examinam ainda rótulos de cervejas que ironizam líderes autoritários como Vladimir Putin e Donald Trump. Nesses casos, cervejarias criam produtos com sabores “mais fracos”, “doces” e “frutados” para satirizar líderes que buscam construir ethos discursivos associados a valores autocráticos. Nesse contexto, aspectos comunicativos e sensoriais são amalgamados nas estratégias de convocação ao consumo.

No Brasil, o cenário político-eleitoral do início dos anos 2020 serviu como incentivo para que algumas marcas artesanais se posicionassem a favor de determinados candidatos. Através de seus rótulos, essas cervejarias endossaram explicitamente certos candidatos por meio de um discurso que transcende o gosto pessoal pelo sabor da bebida para abraçar uma postura política específica.

Considerações finais

As produções de fãs, em suas diferentes estruturações, revelam aspectos importantes da politização de objetos de consumo na cultura audiovisual, que precisam ser melhor estudados e aprofundados em estudos específicos. No presente texto, nosso objetivo foi mostrar a diversidade existente de produções audiovisuais que ressemiotizam objetos percebidos inicialmente como apolíticos, em estruturações discursivas múltiplas e diversas. É necessário, contudo, estudos pormenorizados desses itens e de suas estratégias discursivas midiáticas, para que possamos entender as correlações entre política, entretenimento e consumo, bem como a forma como as pessoas se engajam afetivamente em causas específicas a partir de atos ligados a uma cultura de consumo.

De uma maneira geral, contudo, é possível perceber que essas manifestações sugerem formas não-tradicionais de engajamento com a política ao atuarem na percepção pública sobre políticos e questões políticas. Trata-se de um tipo de participação cívica fragmentada, personalizada e acessível que, se por um lado, permite uma maior diversidade de vozes e representações na arena política, também está sujeita à lógica das bolhas informacionais, da desinformação e dos extremismos. Trata-se de fenômenos comunicacionais que mostram que as fronteiras entre política e entretenimento estão sendo constantemente redesenhadas, demandando novas formas de competências midiáticas.

A reinterpretção de objetos de consumo como emblemas políticos por parte de uma cultura de fã aciona dinâmicas de poder, identidade e resistência dentro de sociedades, evidenciando a capacidade criativa dos consumidores em mobilizar o simbolismo cultural em mercadorias. Além disso, realça o potencial dos grupos para engajar-se em formas de ativismo e expressão política que utilizam o consumo como uma estratégia de visibilidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, ADRIANA *et al.* “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital”. *Galáxia*, v. 1, n. 29, 2015, p. 141-154.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da UFF, 2010.

ASSIS, Érico Gonçalves. *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo*. Dissertação apresentada a Universidade Vale do Rio Sinos. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

BITTENCOURT, Barbara; MELO, Cristina. “Diga-me o que comes que te direi quem és: questões morais em torno da alimentação”. *ContraCampo*, v. 39, n.3, 2021, p. 1-15.

BOSSETTA, Michael. “Political Campaigning Games: digital Campaigning With Computer Games in European National Elections”. *International Journal of Communication*, v. 13, n.1, 2019, p. 3422-3443.

ECHEGARAY, Fabián. “Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina”. *Opinião Pública*, v. 18, n. 1, 2012, p. 44-67.

KOSNIK, Abigail de. “Memory, archive and History in Political Fan Fiction”. In GRAY, Jonathan *et al.* (eds.). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press, 2017.

LEE, M. *et al.* “Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation”. *Journal of Business Research*, v. 138, 2022, p. 1-11.

MAESTRI, Tiare Goulart. “Beber é um ato político: cerveja artesanal na perspectiva do consumo e do ativismo alimentar”. *Anais do IV Seminário de Ciências*

- MCMANUS, Kate. “Hidden transcripts and public resistance”. *Transformative Works and Cultures*, v. 32, n. 1, 2020.
- POSTINGUEL, Danilo *et al.* “#AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede”. *E-compós*, v. 23, n. 1, 2020, p. 1-27.
- REINHARDT, Carrye Lyn *et al.ii.* “Fans of Q: The Stakes of QAnon’s Functioning as Political *Fandom*”. *American Behavioral Scientist*, v. 66, n. 8, 2022, p. 1152-1172.
- ROCHA, Everardo *et al.ii.* “A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política”. *Intexto*, v. 1, n. 34, 2015, p. 322-341.
- ROCHA, Rose de Melo.; SANTOS, Thiago. “Por entre secreções e excrementos: a performance da abjeção na monstrosidade de Hija de Perra”. *Imagofagia*, v. 1, n. 24, 2021, p. 97-121.
- ROMANCINI, Richard. “Jogos políticos: valores nos jogos para dispositivos móveis com Bolsonaro”. *Domínios da Imagem*, v. 16, n. 29, 2022, p. 200-228.
- ROSSETTI, R.; FILHO, G. G. “Comunicação, consenso social e consumo sustentável”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, 2010, p. 153-169.
- ROWLEY, Alison. “‘Trump and Putin sittin’ in a tree’: material culture, slash and the pornographication of the 2016 US presidential election”. *Porn Studies*, v. 4, n. 4, 2017, p. 381-405.
- SACRAMENTO, Igor *et al.ii.* “As transformações da expertise sobre saúde na cultura contemporânea: uma análise do Instagram da Bela Gil”. *Logos*, v. 26, n. 1, 2019, p. 154-174.
- SAUNDERS, Robert; HOLLAND, Jack. “The Ritual of Beer Consumption as Discursive Intervention: Effigy, Sensory Politics, and Resistance in Everyday IR”. *Millennium: Journal of International Studies*, v. 46, n. 2, 2017, p. 119-141.

SILVA, Bruno; MOZDZENSKI, Leonardo. “De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald’s sob pressão”. *Signos do Consumo*, v. 11, n. 2, 2019, p. 84-97.

SILVA, Bruno; PATRIOTA, Carla. “Comida de verdade: uma heroica tentativa de superação da morte”. *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Joinville: Intercom, 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. “Game-ativismo e a nova esfera pública interconectada”. *Líbero*, v.12, n. 24, 2009, p. 131-138.

TEIXEIRA, Fernanda de Moura. *Cervejas panfletárias: os discursos politizados de cervejarias independentes brasileiras no ambiente virtual*. Dissertação apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FAMECOS, 2022.

WINTER, Rachel. “Fanon Bernie Sanders: Political real person fan fiction and the construction of a candidate”. *Transformative Works and Cultures*. v. 32, n. 1, 2020.

FEMINISMO NO YOUTUBE: REDE DE RECOMENDAÇÕES E CONTEÚDOS SOBRE O ATIVISMO FEMINISTA¹²

João Guilherme Bastos dos Santos

Rayza Sarmento

Ana Julia Bonzanini Bernardi

Introdução

Este capítulo tem, por objetivo, compreender os diferentes grupos de vídeos sobre feminismos competindo por atenção no Youtube e o modo como os algoritmos de ranqueamento de buscas e definição de vídeos relacionados beneficia alguns desses grupos em detrimento de outros. Entendemos que analisar o conteúdo produzido por ativistas e grupos, pessoas célebres e *influencers* é fundamental em um cenário em que as pautas oriundas do ativismo feminista estão em contínuo aparecimento público (Alvarez, 2014; Mendes *et. al.*, 2019). Os feminismos contemporâneos são profundamente marcados por um processo de ativismo digital e o uso do YouTube nesse cenário ainda carece de maiores reflexões. Nesta plataforma, decisões algorítmicas são responsáveis pela definição da relevância e ordenação dos resultados de busca. A chamada “moderação ex-ante” envolve definições pouco transparentes e anteriores ao contato dos usuários com um conteúdo específico. Há pouca clareza sobre o que algoritmos priorizam e que perspectivas ganham relevância em temas sensíveis como questões de gênero ou relativas ao ativismo feminista.

Uma busca sobre a produção acadêmica acerca do sistema de recomendação e vídeos relacionados do YouTube (Yesilada, Lewandowsky, 2022), consi-

12 Uma versão anterior deste texto foi apresentada no Congresso de 2023 do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para a Democracia Digital (INCT.DD).

derando 1.187 estudos registrados no Google Scholar, Embase, Web of Science e PubMed e utilizando o processo PRISMA para revisão sistemática até chegar a uma amostra final de 23 estudos, descobriu que apenas dois dos 23 principais estudos analisados não encontraram uma relação entre viés problemático nos resultados apresentados pelos algoritmos para conteúdo antivacina, conspiratório, extremista, radicalizante, inseguro para crianças, relacionado com *incel*, pseudocientífico e racista. Os estudos analisaram, coletivamente, 1.347.949 vídeos do YouTube envolvendo os temas mencionados, coletando os dados através de plug-ins que registram as escolhas de vídeo dos usuários (e portanto capta as recomendações ao usuário) e também coletando dados por meio da API da plataforma (que envolve os vídeos relacionados associados aos vídeos analisados) (Yesilada, Lewandowsky, 2022).

A pesquisa sobre como os algoritmos do YouTube aprendem e variam ao longo do tempo (devido à interação entre dinâmicas de aprendizado de máquina e padrões de interesse e engajamento social), ainda é incipiente e está mais focada nos resultados de busca (Rieder *et al.*, 2018) ou no algoritmo de recomendações (Matamoros-Fernández *et al.*, 2021), considerando um dos dois isoladamente.

Neste capítulo, analisamos diariamente o modo como algoritmos ordenam os resultados de busca para “feminismo”, “antifeminismo” e “misoginia” e os vídeos relacionados para quem assiste a qualquer um dos primeiros 500 vídeos com estes termos. Sem nenhuma categoria ou definição temática *a priori*, a rede de vídeos relacionados é utilizada como base para identificação de clusters por meio do algoritmo de Louvain. As descrições de todos os vídeos em cada cluster são utilizadas como base para a nomeação do tema presente em cada um dos clusters, bem como as imagens dos 25 vídeos com mais vídeos relacionados em cada um deles (critério de relevância que difere de outros, como visualizações). Após a identificação de clusters, sua presença ou ausência nos resultados de busca mais bem colocados, posições centrais na rede, liderança em termos de visibilidade, engajamento – comentários, likes, dislikes, compartilhamentos – e vídeos relacionados, é analisada em relação aos outros clusters selecionados para análise.

Conteúdo Feminista E YouTube

A viralização de conteúdos feministas nas mídias sociais é uma realidade dos últimos anos. Desde os *blogs* famosos, como *Escreva Lola Escreva*, passando pela fase dos “textões” em *Facebook* (que ajudaram a popularizar muitas ativistas) até os numerosos perfis em *Instagram* e *Tik Tok*, não é mais possível abordar a forma como as reivindicações feministas se difundiram socialmente sem mencionar sua disponibilização na arena on-line.

A literatura feminista tem pontuado que essa relação estreita com o digital é marca da “quarta onda”, com particularidades nos diferentes países ocidentais, mas que tem sido entendida a partir da transnacionalização de protestos e da articulação entre as feministas facilitada pelas redes on-line (Mendes *et al.*, 2019; Hollanda, 2018; Jouet, 2018; Perez e Ricoldi, 2019; Sarmiento, 2021).

Por outro lado, há também pesquisadoras evidenciando as estratégias de resistência às dinâmicas das plataformas neste mesmo contexto sócio-histórico. Natansohn (2020, p. 205) afirma que as “ciberfeministas 3.0” atuam na crítica ao uso das mídias sociais e na construção de projetos autônomos, com foco na denúncia da vigilância digital e uso indiscriminado dos dados pessoais, se diferenciando assim da “militância feminista on-line”. Concordamos com a autora sobre a importância de interrogar e até mesmo recusar a lógica das plataformas, mas é inegável como a renovação, a popularização e a maior inserção das discussões feministas na sociedade contemporânea, em especial na brasileira, são tributárias da circulação de conteúdos por meio de tais plataformas.

Neste texto estamos preocupadas com o ativismo feminista on-line que se constrói em tais arenas. Observar tal dimensão não nega os importantes debates ciberfeministas, nem mesmo as críticas sobre as possíveis afinidades entre feminismo e neoliberalismo com “a economia da visibilidade” buscada por ativistas ao se expressarem digitalmente (Banet-Weiser *et al.*, 2019). Nosso entendimento é que coexistem no cenário contemporâneo tanto o feminismo popularizado (Banet-Weiser *et al.*, 2019) com processos que acenam para possíveis despolitização

das pautas, com lógicas de mercado; quanto articulações que se aproximam de um “everyday activism” (Mansbridge, 2013) e podem ser transformadoras para os sujeitos, ainda que no nível micropolítico.

Assim, o ativismo feminista on-line que se mostra visível e utiliza tais plataformas possui algumas características (Mendes *et al.*, 2019; Sarmiento, 2021; Martinez, 2019). A primeira delas é uma marcação forte de coletivização de experiências, disponível a partir da estruturação de grupos, páginas ou campanhas que viralizam por meio de hashtags. Laços de solidariedade e construção de redes a partir de assuntos específicos ou de marcadores identitários são também uma característica importante, em um feminismo [que como defendemos em outro momento (Sarmiento, 2021)] já emerge pluralizado. O uso por mulheres mais jovens das plataformas de redes digitais também alerta para um marcador geracional importante, que tem provocado reflexões sobre as dimensões históricas da luta feminista. O ativismo mais individualizado com menos lastro em movimentos feministas organizados também se mostra visível, ao mesmo tempo que grupos historicamente presentes na pauta têm construído seus perfis para maior visibilidade. Em um âmbito transnacional, a renovação do feminismo e mesmo seus enfrentamentos às lógicas anticapitalistas, como as greves gerais, passaram por intensa mobilização on-line (como nos recentes anos com o #8M) (Gago, 2020).

Essas características têm ensejado estudos em diferentes plataformas (González, 2023). Questões mais frequentes sobre o ativismo feminista digital giram em torno do conteúdo produzido, da capacidade e impacto das mobilizações on-line e dos processos vivenciados pelas ativistas. Trabalhos como os de Martinez (2019) se preocuparam em entender as articulações que se davam por meio de grupos do Facebook, chamando atenção para as diferentes correntes do feminismo no Brasil que podiam ser visualizadas nessa plataforma, quando seu uso se mostrou mais frequente.

Reis e Natansohn (2018), por sua vez, se voltaram para compreender a viralização de hashtags no ativismo brasileiro. De forma similar, Rovira-Sancho

e Morales-i-Gras (2023, p. 4) observam a circulação das *femitags* no caso mexicano, indicando como tais elementos do repertório on-line podem ser e servir para “la convocatoria a una marcha, la documentación y la reflexividad sobre lo ocurrido, la instancia didáctica para conceptos políticos, el lugar donde compartir experiencias y mostrar afecto, la evidencia de una violencia”, bem como “el archivo del caso, el reclamo al Estado y la denuncia, la lista de agresores, la motivación o el entusiasmo para salir a la calle”. O trabalho de Mendes e colaboradoras (2018) sobre o #MeToo mostrou como a viralização da hashtag colaborou para que mulheres denunciassem, para além do on-line, a violência sofrida, assim como evidenciou os pesos emocionais que as ativistas lidam.

Mais recentemente, e em especial na América Latina, o Instagram tem mobilizado atenção pela apropriação para conteúdo feminista, especialmente pela centralidade das imagens, seja a partir de campanhas específicas como as disputas sobre a despenalização do aborto na Argetina (Tarullo, 2021) ou por meio da construção de expressões digitais dos movimentos feministas brasileiros (Sarmiento, 2022) e peruanos (Dall’orso-Swaynee Arbaiza, 2021).

Investigações acerca do YouTube, foco deste capítulo, também têm se concentrado na dimensão do discurso público sobre as agendas feministas. O engajamento de mulheres que de forma individualizada produzem materiais sobre feminismo, em especial no formato de *vlogs*, tem mostrado algumas nuances dessa utilização (Coruja, 2017). Estudos de caso específicos, por outro lado, demonstram um uso menos frequente da plataforma por movimentos sociais ou organizações governamentais com foco em gênero (Sánchez-Labela; Romo-Parra, 2020) e mais individual. Cunha (2020, p. 203) afirma que as influenciadoras feministas no YouTube atuam buscando “esclarecer nomenclaturas e debates emergentes sobre esses temas nas plataformas digitais”, entendendo-se a partir de “um lugar de mediação entre discussões que estão acontecendo na esfera da “militância” e o público mais amplo”.

Este resgate breve dos estudos sobre ativismo feminista digital mostra que há uma preocupação com o conteúdo a atravessar diferentes plataformas. Tais análises são fundamentais para compreensão sobre discursos que circulam

na arena on-line, especialmente em um contexto em que a popularização do feminismo convive com a vivacidade também da agenda conservadora (Facioli e Gomes, 2022). Assim como conteúdo pró-feminista se difunde, há também uma série de materiais de circulação digital com incitação à misoginia e caráter “antifeminista” (Herrera, 2022; Chagas *et al.*, 2022; Villar-Aguilés e Garcia, 2021).

Neste capítulo buscamos contribuir com um elemento ainda pouco discutido, sobretudo nas pesquisas nacionais: a forma como vídeos ordenados e conectados a outros conteúdos no YouTube quando buscamos (sobre) conteúdo feministas. Matamoros-Fernández *et al.* (2021), a partir da ideia de “platform observability”, operacionalizaram pesquisa similar mostrando como há priorização das fontes indicadas pelo algoritmo de recomendação, também usando o termo feminismo, mas na língua inglesa. Seus resultados apontam para recomendação de conteúdos menos populares ou relevantes e promoção de conteúdos antifeministas.

A relevância de investigar o YouTube está expressa em seus números de utilização. De acordo com a Statista, em 2022, a plataforma foi acessada por 2,56 bilhões de usuários. Em julho de 2023, o Brasil se tornou o terceiro país com maior número de usuários, atrás de Índia e Estados Unidos. O repositório de vídeos, criado em 2005, é importante para a compreensão de disputas políticas contemporâneas por abrigar um número vasto de canais dedicados à política institucional ou não (Lewis, 2018; Reis, Zanetti, Frizzera, 2020; Sampaio *et al.*, 2021, Santos, 2019; Santos, 2023a; Santos, 2023b).

Metodologia

Entre os dias 17 de abril a 28 de agosto de 2023 realizamos buscas diárias por vídeos utilizando a ferramenta YouTube Data Tools, do Digital Methods Initiative da Universidade de Amsterdã, com os termos “feminismo», «antifeminismo” e “misoginia”. O objetivo foi o de simular as várias experiências possíveis que usuários genéricos (sem efetuar login ou especificar geolocalização brasileira) têm ao buscarem informações sobre feminismo em português, bem como os con-

teúdos indicados pela plataforma após a visualização de cada vídeo presente nos resultados de busca (considerando os primeiros 500 vídeos nos resultados).

Realizamos a extração dos vídeos relacionados¹³ (*related videos*) do YouTube para cada um desses resultados, considerando apenas conexões com outros vídeos já presentes nos resultados de busca para os termos citados anteriormente. Aplicamos métodos de identificação de clusters utilizando diferentes ajustes do método de Louvain¹⁴, analisados em suas relações com a variação nos resultados de busca ao longo do tempo (chamados rankings de fluxo), variação desses clusters e canais na centralidade (relevância em PageRank) na rede de vídeos relacionados ao longo do tempo e cruzamentos de dados de engajamento (visualizações, comentários, likes e quantidade de vídeos relacionados) para entender melhor como o tema aparece na plataforma de vídeos.

Para que se possa perceber aspectos gerais das imagens vistas por usuários antes de acessar os vídeos, cada cluster conta com um panorama (grid) com imagens dos 25 vídeos com mais vídeos relacionados no respectivo cluster. Os clusters são identificados com base nas relações entre vídeos, sem imposições prévias quanto a posicionamento político ou canais, sendo, portanto, resultado de conexões estabelecidas pelo próprio YouTube – nomeadas após análise qualitativa para facilitar sua análise e compreensão.

Os vídeos analisados resultam das buscas feitas em 2023, mas não estão limitados a nenhum período de publicação – se um vídeo de qualquer outro ano aparecer, ele será considerado caso apareça nos resultados de busca.

13 Embora a literatura internacional em geral considere os vídeos relacionados como proxy das recomendações, expressões como “vídeos recomendados nos resultados de busca” e “vídeos recomendados na homepage do YouTube” em artigos da área fazem com que o termo da API do próprio YouTube (*related videos*) seja útil para maior clareza conceitual e metodológica.

14 Louvain é um algoritmo de aglomeração (clustering) dedicado à detecção de comunidades em grafos de rede, baseado na densidade de conexões (ou seja, otimização de modularidade) em que atores altamente interconectados são agrupados, separando o grafo em diversos clusters - a quantidade e tamanho dos clusters é definida pelo ajuste de modularidade, construindo comunidades mais amplas se for maior que 1 (exigindo menor densidade e considerando grandes grupos como comunidade) ou diversas comunidades menores se menor que 1 (exigindo alta densidade e considerando grupos mais específicos como comunidades). Para nossa detecção de cluster, utilizamos o ajuste de modularidade padrão de Louvain (igual a 1).

Descrição e Análise dos Dados Encontrados

A partir dos termos “feminismo”, “antifeminismo” e “misoginia” coletados diariamente no período supracitado chegamos a uma amostra de 61.632 resultados de busca, contendo 4.002 vídeos únicos de 2.282 canais diferentes. A partir da metodologia descrita acima, optamos pelo ajuste de modularidade 1, resultando em seis clusters principais (concentrando a maior parte dos vídeos da amostra), que possuem características próprias com relação aos temas abordados, tipos de engajamento on-line e características estéticas. Eles estão sumarizados no Quadro 1 abaixo, apontando sua respectiva cor no grafo de redes na Imagem 1. A seguir, descrevemos cada um desses clusters aprofundando nos tipos de conteúdos encontrados.

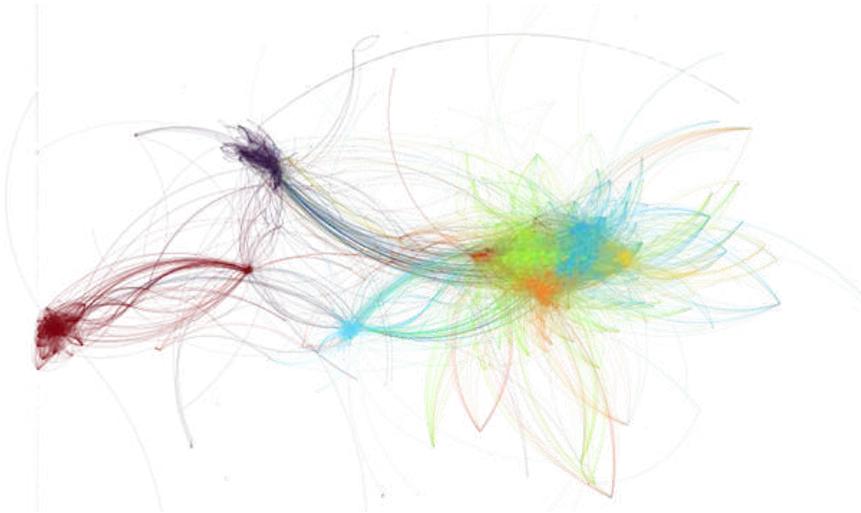
Quadro 1: Cluster identificados e suas temáticas

Nome do cluster	Resultados de buscas	Vídeos únicos	Cor	Canais
Anti-feminismo	11.518	373	Verde	246
História e tipos de feminismo	8.737	236	Azul	155
Misoginia	8.650	250	Azul escuro	208
Cristianismo e Feminismo	6.874	200	Laranja	147
Feminismo Negro	4.518	146	Amarelo	126

Fonte: Autoras/e (2023)

A partir do grafo da Imagem 1 podemos ver como se dá a dinâmica entre os diferentes vídeos da nossa amostra. Cada ponto representa um vídeo, enquanto as linhas conectoras são as indicações de vídeos relacionados de um vídeo para outro. As cores representam cada um dos clusters identificados, que serão aprofundados nos itens subsequentes.

Imagem 1: Rede de vídeos da amostra



Fonte: Autoras/e (2023)

Abaixo, na Imagem 2, apresentamos os cinco canais com mais aparições em cada cluster, auxiliando na identificação de atores mais frequentes em cada um deles.

Imagem 2: Concentração de canais por cluster



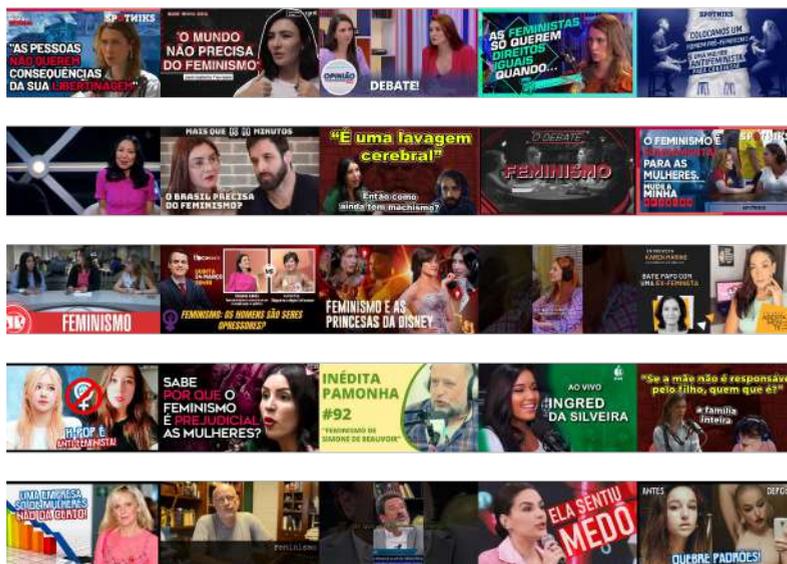
Fonte: Autoras/e (2023)

Anti-feminismo

Os vídeos neste cluster são majoritariamente de homens atacando o feminismo ou de mulheres que afirmam que o feminismo é prejudicial às próprias mulheres. Encontramos diversos canais de expoentes da extrema-direita como Gabriel Monteiro, Ana Campagnolo e Brasil Paralelo, bem como canais de humoristas como Danilo Gentili, Rafinha Bastos e Canal Tragicômico, que trazem entrevistas ironizando a temática feminista. Vídeos dos canais História Cabeluda e Spotniks mostram debates entre feministas e antifeministas. Já o conteúdo de canais de como Azmina e Jout-Jout provavelmente entram neste cluster por criticarem os discursos antifeministas.

Os canais com maior número de resultados de busca foram Canal Tragicômico (781), Cortes do Inteligência [Oficial] (493), Brasil Paralelo (373); Jovem Pan News (361); Spotniks (352) e Luiz Felipe Pondé (253). Nas imagens abaixo podemos ver as temáticas dos vídeos com maior número de vídeos relacionados dentro deste cluster.

Imagem 3: 25 vídeos com mais vídeos relacionados no cluster Anti-feminismo



Fonte: Autoras/es (2023)

As principais *tags* nesse cluster são: lee, rita, marinho, direto, saad, maravilha, Pietra, kefera, fabi, paralelo, bbb20. Já as palavras que mais se repetem nas descrições dos vídeos são: thomazoni, linktree, colocamos, wagner, soubessem, tragicômico, alfa, vilela, loja, marinho, raiva, atitude, autoral. Abaixo compilamos os cinco vídeos com maior número de visualizações dentro do cluster (vale ressaltar que, diferentemente dos vídeos recebendo mais indicações de vídeos relacionados, os mais visualizados não necessariamente estão mais alinhados com a temática geral do cluster):

Quadro 2: Vídeos com maior visualização no cluster

Canal	Vídeo	Views
Gabriel Monteiro	FEMINISMO NÃO É BOM PARA AS MULHERES. CONVENÇA-ME DO CONTRÁRIO!	3.669.469
Emanuel Oliveirah	#feminismo #feministas #feminista #viralvideo #viralshorts #meme #memes	3.509.402
Rafinha Bastos	Ana Campagnolo: feminismo pra quem? Mais Que 8 Minutos	2.331.318
LubaTV	Shun é mulher, Kéfera “”debate”” Feminismo // Giro do Luba #01	1.803.448
The Noite com Danilo Gentili	Léo Lins discute sobre machismo e feminismo The Noite (28/06/18)	1.758.862

Fonte: Autoras/es (2023)

A amostra dos vídeos mais visualizados deste cluster ilustra a crítica dos interlocutores. São majoritariamente homens falando sobre feminismo, enquanto as mulheres que aparecem são Ana Campagnolo, famosa por seus discursos contrários ao feminismo, e menções a Kéfera com “debate” entre aspas e retratando-a de forma irônica.

História e tipos de feminismo

Este cluster apresenta vídeos mais embasados e próximos ao meio acadêmico sobre as diferentes lutas dentro do feminismo, focando nas diferentes ondas e na história do feminismo. Majoritariamente, são vídeos informativos, de discussões pró-feminismo feita por canais como a Rede Brasileira de Mulheres Filósofas, Canal História e Tu, UnBTV, Marcia Tiburi, Laura Sabino e Canal da TV Boitempo com entrevistas com pesquisadoras como Flávia Biroli. Os canais com maior número de resultados de busca foram TV Boitempo (1120), Canal GNT (483), Esquerda Diário (272), Trama Literária (260), Fermento feminista (259) e Roda Viva (249).

Nas imagens abaixo podemos ver as temáticas dos vídeos com maior número de vídeos relacionados dentro deste cluster.

Imagem 4: 25 vídeos com mais vídeos relacionados no cluster História e Tipos de Feminismo



Fonte: Autoras/es (2023)

As principais *tags* nesse cluster são: Tiburi, marcia, redação, GNT, Biroli, Chimamanda, assistente, revolução e ondas. Já as palavras que mais se repetem nas descrições dos vídeos são: Cinzia, Arruzza, Boitempo, 99, Teles, Amelinha, Tithi, Nancy, Fraser, Bhattacharya, Marx, Biroli e Anticapitalista. Abaixo, compilamos os cinco vídeos com maior número visualização dentro do cluster:

Quadro 3: Vídeos com maior visualização no cluster

Canal	Vídeo	Views
Capricho	Por que você precisa do feminismo?	474.000
Canal GNT	Feminismo e igualdade de gênero no Brasil O Futuro é Feminino	402.346
Cidade Ocupada	FEMINISMO: As mulheres ainda precisam dele? – Cidade Ocupada (com Fred Melo Paiva)	261.686
A Voz da Razão	Ayn Rand - Feminismo (legendado)	180.506
Débora Aladim	TEMAS PARA A REDAÇÃO DO ENEM 2019 - feminismo e a questão da mulher (Débora Aladim)	148.990

Fonte: Autoras/es (2023)

Entre os vídeos mais visualizados deste cluster podemos verificar aqueles de caráter mais informativo sobre o feminismo, como o de Débora Aladim, que ilustra como a temática pode ser desenvolvida em uma redação. No caso do canal “A voz da Razão”, temos uma crítica sobre o feminismo e o canal “Cidade Ocupada”, canal ligado à TV Gazeta, traz blocos de entrevistas com feministas e antifeministas.

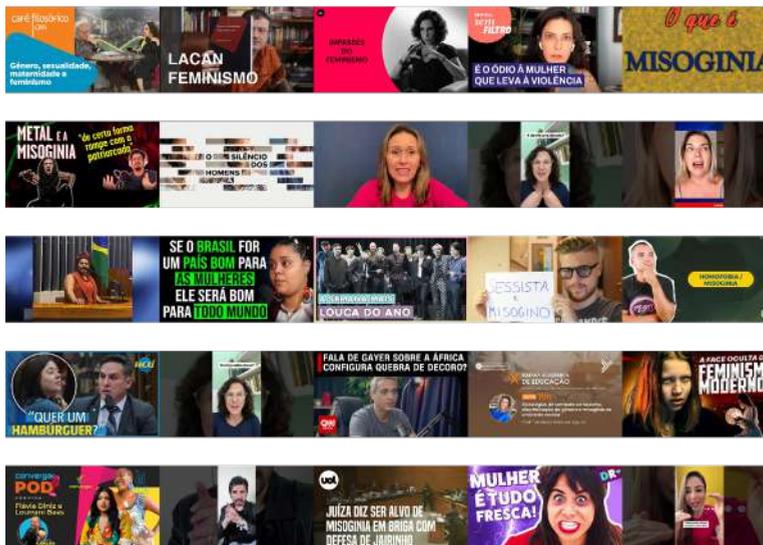
Cluster Misoginia

Este cluster apresenta debates centrados na temática da misoginia (seja em críticas ao comportamento misógeno ou contestação da existência de misoginia), buscando sua definição e seu impacto na vida das mulheres, destacando reportagens com acusações de comportamentos misóginos, como episódios ocorridos em comissões parlamentares de inquéritos (CPIs) do Congresso Federal ou em debates políticos. Também são abordadas temáticas como homofobia, transfobia, machismo e masculinidade tóxica.

Os canais com maior número de resultados de busca foram UOL (377), Canal de Leandro Karnal (262), TV 247 (247); Canal Maria Homem (237) e Rádio BandNews FM (217). Também há a presença de canais envolvidos com

a divulgação sistemática de informações falsas, como Terra Brasil Notícias,¹⁵ Gustavo Gayer¹⁶ e Morning Show (Capone *et al.*, 2023). Nas imagens abaixo podemos ver as temáticas dos vídeos com maior número de vídeos relacionados dentro deste cluster.

Imagem 5: 25 vídeos com mais vídeos relacionados no cluster Misoginia



Fonte: Autoras/es (2023)

As principais tags nesse cluster são Reinaldo, coisa, Azevedo, misoginia, Band, Caixa, narcisista, redação, MST e CPI. Já as palavras que mais se repetem nas descrições dos vídeos são: misoginia, ódio, 247, benjamin, misógino e redação. Abaixo, compilamos os cinco vídeos com maior número visualização dentro do cluster:

15 <https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-eleitoral-alcanca-30-milhoes-impulsionada-por-telegram-whatsapp-e-anuncios-do-google/>

16 <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=504375&ori=1>

Quadro 4: Vídeos com maior visualização no cluster

Canal	Vídeo	Views
Professor Noslen	Figuras de Linguagem - Aula 01 [Prof Noslen]	7.404.202
Porta dos Fundos	MERCADO FEMININO	5.282.816
PapodeHomem	O silêncio dos homens Documentário completo	1.832.041
Riccardo Dose	RISPONDO ALLE ACCUSE DI SESSISMO E MISOGINIA!	387.074
Cerbero Podcast	CONFRONTO in DIRETTA con LINDA sulle ACCUSE DI MISOGINIA RIVOLTECI Cerbero Podcast #403	374.519
Prazer, Karnal - Canal Oficial de Leandro Karnal	Preconceitos #2: Misoginia Leandro Karnal	296.190

Fonte: Autoras/es (2023)

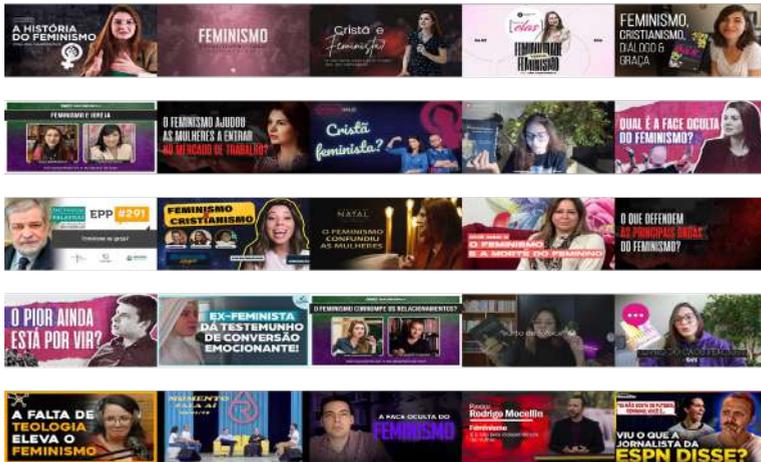
Entre os vídeos mais visualizados deste cluster, temos dois vídeos italianos que trazem eventos de misoginia na Itália, um documentário do canal Papo de Homem sobre o silêncio dos homens em relação a casos de misoginia, também um vídeo de Leandro Karnal acerca do tema e outro do Porta dos Fundos ironizando produtos feitos para o “mercado feminino”. Em primeiro lugar no ranking de visualizações figura uma vídeo-aula de português para o ENEM sobre figuras de linguagem, provavelmente recebendo menções relacionada por vídeos das temáticas de redação que figuram em outros clusters - não trazendo discussão sobre feminismo e/ou misoginia.

Cristianismo e Feminismo

O debate neste cluster está bastante centrado na ideia de que mulheres feministas são contra a família e os valores da igreja. Diversos canais presentes no cluster são ligados a igrejas cristãs, como Canção Nova Oficial, “Fala sério, pastor”, Rádio Novo Tempo, Renovar em Cristo, Padre Paulo Ricardo, entre outros. Também visualizamos canais de figuras públicas conservadoras, ligadas à direita como Ana Campagnolo, Chris Tonietto, Nando Moura e

Antonia Fontenelle. Os canais com maior número de resultados de busca foram Brasil Paralelo (571), Pastor Rodrigo Mocellin (489), Ana Campagnolo (455), Olá Bocós (243) e Guilherme Freire (165). Nas imagens abaixo podemos ver as temáticas dos vídeos com maior número de vídeos relacionados dentro deste clusters.

Imagem 6: 25 vídeos com mais videos relacionados no cluster Cristianismo e Feminismo



Fonte: Autoras/es (2023)

As principais tags nesse cluster são: igreja, Deus, paralelo, pastor, jesus, teologia, Campagnolo, Ítalo, espírito, evangelho, fé, Marsili e Bíblicas. Já as palavras que mais se repetem nas descrições dos vídeos são: Guaratinguetá, igreja, Campagnolo, Bíblia, resgatar, logoterapia, cristão, canção, homeschooling e cultos. Abaixo, compilamos os cinco vídeos com maior número visualização dentro do cluster:

Quadro 5: Vídeos com maior visualização no cluster

Canal	Vídeo	Views
João Bettega	O feminismo importa? #fyp #política	870.930
Brasil Paralelo	A HISTÓRIA DO FEMINISMO AULA GRÁTIS: FEMINISMO E MARXISMO com Ana Caroline Campagnolo	844.230
Observador	Jordan Peterson. “”Casamento não é para ser feliz, é para dar estabilidade às crianças””	502.421
Na Lata com Antonia Fontenelle	O Feminismo é um movimento político desagregador - Ana Campagnolo	494.538
SantoFlow Podcast	DO FEMINISMO AO CONVENTO, A IMPACTANTE HISTÓRIA DE CONVERSÃO - IRMÃ GREICE MARIA	414.641

Fonte: Autoras/es (2023)

Entre os vídeos listados podemos ver a presença de canais ligados à vertente conservadora da direita política, como o programa de Antonia Fontenelle e Brasil Paralelo, com falas de Ana Campagnolo. Também figura o podcast Santo Flow - autodescrito como podcast católico, falando sobre conversão feminista - e do canal de João Bettega (membro do MBL) que destaca em vídeo que o voto feminino foi conquistado por um homem.

Feminismo Negro

Os vídeos neste cluster trazem, principalmente, pensadoras abordando a importância do movimento e pensamento feminista negro no Brasil. São destacadas falas de Djamila Ribeiro (em diversas entrevistas), Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, bell hooks, entre outras. Canais relevantes como o Instituto Geledés, Casa do Saber, Fundação Rosa Luxemburgo, Mulheres de Luta, Conectas Direitos Humanos e LiteraNegra trazem discussões e palestras sobre essa temática. Em menor grau, são encontrados alguns *shorts* criticando o feminismo e alguns vídeos falando sobre feminismo indígena e repercussões de episódios machistas. Os canais com maior número de resultados de busca foram TEDx Talks (288),

TV Boitempo (232), Impressões de Maria (169), labExperimental (161), Ubu Editora (128), Roda Viva (110).

Nas imagens abaixo podemos ver as temáticas dos vídeos com maior número de vídeos relacionados dentre deste cluster.

Imagem 8: 25 vídeos com mais vídeos relacionados no cluster Feminismo Negro



Fonte: Autoras/es (2023)

As principais tags deste cluster são: Hill, Collins, Surui, Faro, Djamilla, Diogo, Astrid, Almir, Decolonial, Hooks, Bell, Ribeiro, Periferia, Negra, Lelia. Já as palavras que mais se repetem nas descrições dos vídeos são: Lélia, trocando, decolonial, poder360, mulheres, indígenas, Kendall, escolonial, mujeres, Gonzalez, Djamilla e social. Abaixo compilamos os cinco vídeos com maior número visualização dentro do cluster:

Quadro 7: Vídeos com maior visualização no cluster

Canal	Vídeo	Views
RezGod	. #shorts #viral feminismo	1.960.164
DR Oficial	MACHISMO AO CONTRÁRIO 2  MACHISMO AS AVESSAS NÃO É FEMINISMO  COMO SERIA SE DRelacionamentos	1.226.815
UOL	Debate: Tebet para Padre Kelmon em discussão sobre feminismo: ‘Jamais me confessaria com o senhor’	698.880
TEDx Talks	O mito de ser feliz fazendo o que ama Monique Evelle TEDxSaoPauloSalon	351.579
Valete Canal	Fernanda Cândia e o Feminismo Burguês	328.314

Fonte: Autoras/es (2023)

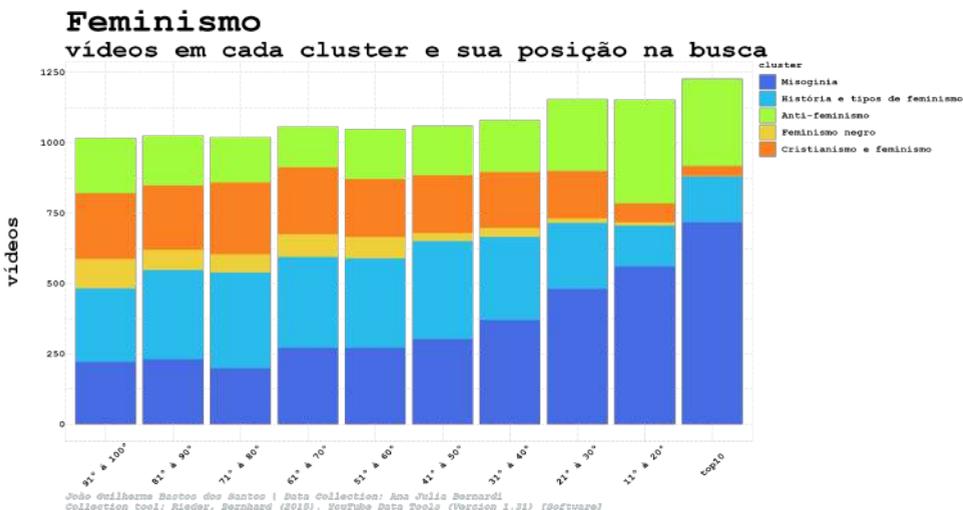
Novamente, vale ressaltar que os vídeos mais visualizados não necessariamente estão mais alinhados com a temática geral do cluster. No ranking de visualizações de vídeos do cluster, a temática do feminismo negro parece ser secundária e isso se explica pelo fato de que, diferentemente dos vídeos relacionados – que agrupam e definem a coerência temática do cluster – a visualização pode estar relacionada a fatores como número de inscritos ou campanhas envolvendo links em outras plataformas. Nesse sentido, vídeos distantes do tema e que ocupam uma posição periférica no cluster podem ter grande número de visualizações. Embora os vídeos mais visualizados não representem tanto a identidade desse cluster, a maioria dos vídeos relacionados neste cluster – como pode ser visualizado na Imagem 7 – focam na temática do feminismo negro.

Relações entre os clusters

De acordo com os resultados de busca registrados ao longo da coleta, vídeos alocados no cluster sobre *Misoginia* nitidamente possuem maiores chances de estar entre os dez primeiros colocados nos resultados de busca ao longo do período analisado, bem como (em menor medida) vídeos sobre *Anti-feminismo*. Por outro

lado, o cluster de *Feminismo negro* está nitidamente ausente nas dez primeiras posições e sua proporção aumenta conforme nos afastamos das primeiras colocações nos resultados de busca. Considerando o fato de que a divisão dos clusters não leva em consideração nenhum dado relacionado a resultados de busca (apenas as conexões de vídeos relacionados) isso indica que tópicos característicos de vídeos agrupados por um dos algoritmos do YouTube (clusters de vídeos relacionados) dialoga em parte no modo como grupos de vídeos serão considerados por outro algoritmo (ranqueamento de vídeos no resultado de busca).

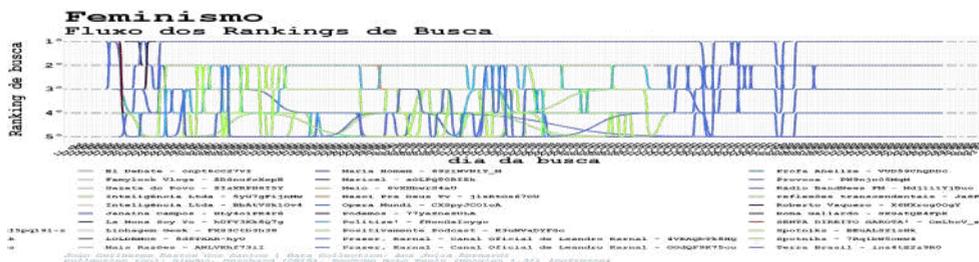
Imagem 9: Vídeos em cada cluster e sua posição na busca



Fonte: Autoras/es (2023)

Desse modo, não se trata de vídeos sobre misoginia que isolada e eventualmente conseguem um bom alcance, mas um conjunto de vídeos com tópicos similares que, enquanto grupo, possuem mais chances do que os demais clusters - como *Feminismo Negro*, por exemplo - de receberem tratamento privilegiado durante o período analisado.

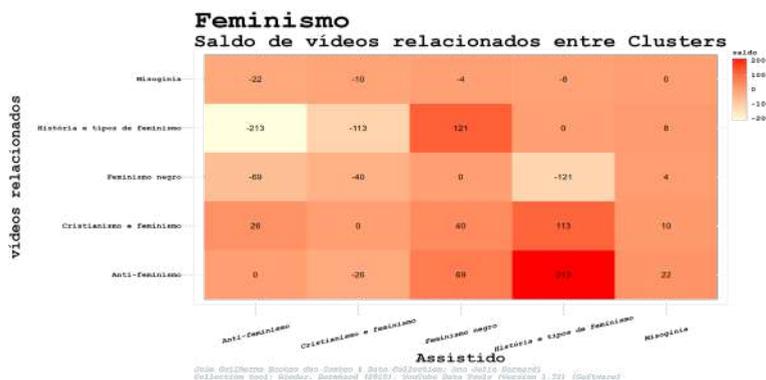
Imagem 10: Fluxo no ranking de buscas



Fonte: Autoras/es (2023)

Diferentemente do que a ideia de clusters de vídeos relacionados ou recomendações enquanto “bolhas” poderia indicar, há um fluxo de conexões inter-clusters. Ou seja, o cluster em que as pessoas entram ao acessar um resultado do ranking de busca não é o mesmo em que passarão a maior parte do tempo caso sigam os vídeos relacionados sem efetuar novas buscas ou sair da plataforma. Esse fluxo entre clusters é analisado a partir da proporção entre vídeos relacionados que conduzem para “dentro” e para “fora” de cada cluster (fazendo com que o fluxo de um cluster para ele mesmo seja igual a ‘0’). Os fluxos mais marcantes (superando a marca de 100 vídeos relacionados) são do cluster História e Tipos de Feminismo para Anti-feminismo (213) e Cristianismo e Feminismo (113); e do cluster Feminismo Negro para História e Tipos de Feminismo (121).

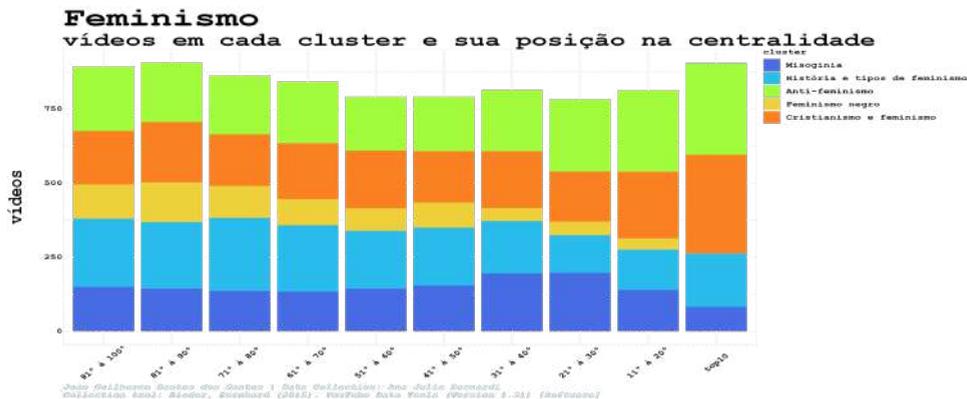
Imagem 11: Saldo de relacionado entre clusters



Fonte: Autoras/es (2023)

Essa preponderância dos clusters *Anti-feminismo* e *Cristianismo e feminismo* pode ser notada ao considerarmos a proporção de vídeos e suas posições no ranking de centralidade de PageRank na rede de vídeos relacionados. Há ainda uma nítida perda de relevância do cluster sobre Misoginia em comparação a sua posição nos rankings de busca e, novamente, o Feminismo Negro está fora do Top10 (desta vez em termos de centralidade).

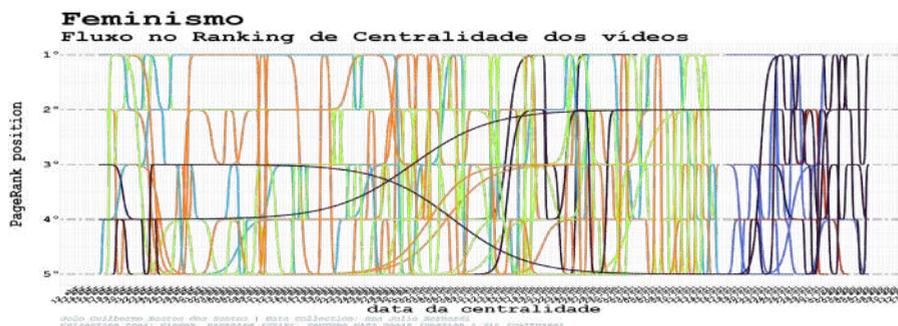
Imagem 12: Posição de centralidade de cada cluster



Fonte: Autoras/es (2023)

Considerando a variação desse ranking ao longo do tempo, podemos ver que a discussão sobre Misoginia ganha relevância em centralidade nas últimas semanas de análise, conforme demonstrado no fluxo de ranking de centralidade (Imagem 13).

Imagem 13: Fluxo no Ranking de Centralidade



Fonte: Autoras/es (2023)

Considerações finais

Este capítulo é um esforço ainda inicial de compreender lógicas de ranqueamento e estabelecimento de conexões entre vídeos sobre questões atinentes ao feminismo por algoritmos do YouTube. A observação da plataforma torna-se fundamental no contemporâneo pela utilização frequente e disponibilização aguda de conteúdos sobre temas políticos. A partir da relação forte entre os feminismos e o ambiente digital que guia nossa revisão teórica, realizamos buscas sobre os termos “feminismo”, “antifeminismo” e “misoginia”, a fim de entender os vídeos relacionados. Os vídeos foram inicialmente agrupados em cinco clusters em função de seus temas, construção imagética e formas de engajamento, sendo eles: Anti-feminismo; História e tipos de feminismo; Misoginia; Cristianismo e Feminismo e Feminismo Negro.

O agrupamento via clusters aponta clivagens importantes e dialoga com a produção sobre o movimento feminista brasileiro nos âmbitos da História e da Comunicação. Chama atenção como a corrente oposição entre homens e mulheres, bem como os discursos sobre religião que estão presentes no YouTube, de forma similar como já se fizeram nos grandes jornais brasileiros. O antifeminismo na mídia digital possui formas de atuação mais específicas (*doxing*, por

exemplo) e com lógicas de viralização mais rápida, mas seu conteúdo mais substantivo difere pouco do que circulavam em décadas anteriores em outras mídias (Sarmiento, 2017; Soihet, 2013).

Outro achado importante diz respeito aos inúmeros canais sobre história ou correntes feministas, que dialogam com a produção bibliográfica que vem identificando a popularização de termos, teorias e autoras a partir do digital. Como já mencionamos, se por um lado trata-se de uma plataforma inserida em uma lógica capitalista de produção e racionalidade, também é possível refletir sobre os potenciais da difusão desse tipo de conhecimento. Não defendemos que haja uma “formação” por meio desses canais, mas não podemos desconsiderar a circulação deste para compreender o ativismo feminista hoje.

Nesse sentido, também chama atenção como alguns canais com discurso antifeminista descrevem alguns de seus vídeos como educativos – como é o caso do Brasil Paralelo. Em termos dos conteúdos, todos os clusters apresentam alguns vídeos críticos ao feminismo, em maior ou menor grau, o que enseja estudos futuros sobre as estratégias narrativas adotados por canais contrários ao movimento feminista que conseguem se inserir no debate propositivo sobre a temática.

Tangente às lógicas de conexão entre vídeos, o fato de clusters trazerem vídeos compartilhando perspectivas e representatividade de grupos específicos – religiosos, raciais, de classe, dentre outras –, mesmo que esses fatores não sejam considerados previamente, indica que há componentes no funcionamento dos algoritmos que reproduzem clivagens históricas, sociais, políticas e econômicas em torno do tema. Os vídeos relacionados que formam a base dessa clusterização são uma característica embutida nos vídeos obtida pela API (menos personalizadas do que as recomendações propriamente ditas), particularmente influenciada por atividades como a co-visualização. Em parte, isso explica sua capacidade de agrupar vídeos de pensadoras negras e separá-las de religiosas conservadoras, mesmo que nenhuma dessas características seja considerada de antemão.

No momento em que alguns desses grupos são colocados em posição privilegiada no ranqueamento de resultados de busca e conexão entre vídeos oferecidos pelos algoritmos, um novo leque de discussões ganha destaque: embora as clivagens e segmentações possam ser explicadas pela diferença entre as audiências, a seleção de uma dessas audiências como mais relevante para os resultados de busca e centralidade de rede é um viés que não pode ser explicado por fatores como co-visualização. Diferentemente da discussão sobre capacidade de canais em se apropriar da otimização de ferramentas de busca (ou seja, usar os parâmetros valorizados pelos algoritmos a seu favor quando planejam textos, *tags* e outros elementos dos vídeos), esses grupos de vídeos (clusters) envolvem diversos canais e vídeos com estratégias variadas. A variação dos resultados de busca e centralidade ao longo do tempo pode nos indicar como a lógica de valorização interage com acontecimentos sociais e ondas de interesse sobre o tema, tópico a ser explorado em pesquisas futuras.

O fluxo entre clusters tensiona a ideia de “bolhas” hermeticamente fechadas e aponta uma interação complexa em que há uma concentração de visibilidade, mas também de potenciais trocas, entre diferentes clusters. A diferença entre os clusters beneficiados nos resultados de busca e aqueles que recebem mais vídeos relacionados oriundos de outros clusters indica as diferenças na lógica de entrada no circuito de vídeos (resultados de busca) e trânsito nesse circuito (sequência de vídeos relacionados para dentro ou fora dos clusters inicial), ainda pouco explorada pela literatura da área.

Em momentos futuros, buscaremos analisar os conteúdos específicos dos vídeos de cada cluster, especialmente a partir da lógica narrativa adotada e dos termos utilizados, bem como as imagens, elementos simbólicos e estéticos que circulam nessas produções, em suas diferentes relações com algoritmos da plataforma.

REFERÊNCIAS

AGUILÉS, A. V., & GARCIA, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 33-44.

ALVAREZ, S. (2014). Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. *Cadernos Pagu*, (43), 13-56.

BANET-WEISER, S., Gill, R., & ROTTENBERG, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21, 3-24.

CAPONE, L.; Ituassu, A.; DOS SANTOS, M.; MANNHEIMER, V.; PECORARO, C. Do humor à radicalização: a atuação da Jovem Pan nas eleições de 2022. In: VI Congresso do INCT.DD, 2023, Salvador.

CHAGAS, V., *et al.* (2022). Nem quem ganhar, nem perder, vai ganhar ou perder. Vai todo mundo perder: os memes de Dilma Rousseff durante e após o impeachment. In M. H. Weber (Ed.), *Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidenta Dilma* (Vol. 1, p. 342-).

CORUJA, P. (2017). Expressões do (s) feminismo (s): discussões do público com a youtuber Jout Jout (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DALL'ORSO-SWAYNE, V., & ARBAIZA, F. (2021). Instagram como plataforma de ciberativismo de influencers no-políticas a favor de movimentos feministas en Perú. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E40), 127-138.

FACIOLI, L. R., & GOMES, S. da S. R. (2022). O ativismo feminista on-line no Brasil: aportes para uma agenda em construção. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 22.

GAGO, V. (2020). *A potência feminista, ou o desejo de transformar tudo*. SP: Editora Elefante.

GARCÍA, L. A. (2023). Una revisión de la literatura sobre la investigación del activismo digital feminista desde una perspectiva de comunicación y cultura digital. *Global Media Journal México*, 20(38), 94-113.

HERRERA, M. (2022). Retóricas del meme masculinista. *Universidad digital y antifeminismo en tiempos de pandemia. Mitologías hoy*, 25, 0068-90.

HOLLANDA, H. (Ed.). (2018). *Explosão feminista – arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Cia. Das Letras.

JOUËT, J. (2018). Digital feminism: Questioning the renewal of activism. *J. Res. Gender Stud.*, 8, 133.

LEWIS, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society Research Institute.

MANSBRIDGE, J. (2013). Everyday activism. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, 1-2.

MARTINEZ, F. (2019). Feminismos em movimento no ciberespaço. *Cadernos Pagu*, (56), 1-34.

MATAMOROS-FERNANDEZ, A., *et al.* (2021). What's "up next"? Investigating algorithmic recommendations on YouTube across issues and over time. *Media and Communication*, 9(4), 234-249.

MENDES, K., *et al.* (2019). *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. Oxford: Oxford Press.

_____. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.

NATANSOHN, L. G. (2020). Ciberfeminismos 3.0: nuevos horizontes. In XIV ALAIC- Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

PEREZ, O. C., & RICOLDI, A. M. (2019). A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. In Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP).

REIS, J., & NATANSOHN, G. (2017). Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a Primavera Feminista brasileira. *Tríade*, 5(10), 113-130.

RIEDER, Bernhard (2015). *YouTube Data Tools (Version 1.30)* [Software]. Available from <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>.

RIEDER, Bernhard. *Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques*. Amsterdam University Press, 2020.

RIEDER, Bernhard., MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna, & COROMINA, Òscar. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the

modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

ROVIRA-SANCHO, G., & Morales-i-Gras, J. (2023). “Femitags in the networks and in the streets: 50 hashtags for feminist activism in Latin America”. *Profesional de la información*, 32(3), e320319.

SAMPAIO, R. C., et al. (2021). A produção de artigos e papers apresentados em eventos acadêmicos brasileiros sobre o YouTube na área de Internet & Política entre 2005 e 2019. *E-Compós*, 24.

SÁNCHEZ-LABELLA Martín, I., & ROMO PARRA, C. (2021). Presencia del feminismo institucional en YouTube: estrategia de difusión de la información y movilización de la ciudadanía?. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 79-89.

SANTOS, J. G. B. dos. Algoritmos de rede aplicados à análise e mapeando de canais conservadores no YouTube. II Congresso do INCT.DD; Salvador (2019).

_____. YouTube. In: Szwako, José; Ratton, José Luiz. *Dicionário dos Negacionismos no Brasil*. Ed. CEPE. 2022. VAN DIJCK, José. (2021).

_____. (facilitator) From ranking to clustering cultures: towards a time-varying network analysis of YouTube algorithms on global warming and climate change. Digital Methods Initiative Summer School. University of Amsterdam, 2023a.

_____. A method for time-varying analysis of YouTube search results and related videos: The case of the war in Ukraine. *European Journal of Communication* (Special Issue: Critically understanding the platformization of the public sphere). Volume 38 Issue 5, October 2023b.

SARMENTO, R. (2022). Expressões político-digitais de coletivos feministas no Instagram. *ALCEU*, 22(48), 86–101.

_____. (2021). Ativismo feminista on-line: mapeando eixos de atuação. *Revista Sul-Americana De Ciência Política*, 7, 19-37.

_____. (2017). Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016). Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.

SOIHET, R. (2013). *Feminismos e antifeminismos: mulheres e suas lutas pela conquista da cidadania plena*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

TARULLO, R. (2021). La comunicación política en Instagram: El caso de las diputadas soror@s en la Argentina. *Postdata*,

VAN DIJCK, José. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>

YESILADA, Muhsin; LEWANDOWSKY, Stephan (2022) : Systematic review: YouTube recommendations and problematic content, *Internet Policy Review*, ISSN 2197-6775, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, Vol. 11, Iss. 1, pp. 1-22, <https://doi.org/10.14763/2022.1.1652>

**“SE O SENHOR É DA SWAT, EU SOU DOS VINGADORES”:
ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS “LACRAÇÕES” DE
FLÁVIO DINO EM CANAIS DO YOUTUBE**

Daniel Kei Namise

Karina Pierin Ernsen Alves

Gabriel Snak Firmino

Ellen Joay

Introdução

Conforme descrito no dicionário Michaelis, o verbo “lacrar” é tradicionalmente definido como “aplicar lacre em; fechar com lacre; alacrar”. Todavia, em decorrência da capacidade evolutiva das línguas, que se reconfiguram perante as transformações socioculturais, o termo “lacrar” adquiriu uma nuance distinta no universo digital. No cenário atual, “lacrar” simboliza o ato de vencer um debate, uma prática que ganhou popularidade devido ao engajamento massivo que pode suscitar nas redes sociais, como destaca Bittencourt (2021), o que pode ser benéfico para aqueles que buscam visibilidade.

Dentro do âmbito político, a prática de “lacrar” consolidou-se como uma tática recorrente, beneficiando, sobretudo, políticos com escassa projeção na mídia, (MIGUEL e FONTENELLE, 2023). Contudo, a tendência não se restringe apenas a atores políticos com baixa relevância no debate político ou que almejam aumentar sua visibilidade. Nota-se a incorporação da “lacração” na retórica de personalidades já estabelecidas no cenário público, como Flávio Dino, ex-Ministro da Justiça e agora Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) sob a gestão de Lula.

Entre março e maio de 2023, Flávio Dino se destacou nas redes sociais pelas respostas incisivas, frequentemente apelidadas de “lacrações”, que deu aos deputados de oposição, majoritariamente bolsonaristas, durante suas visitas e convocações à Câmara dos Deputados, participando de sessões de diversas comissões da casa baixa do Congresso Nacional, entre as quais a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJC), a Comissão de Fiscalização Financeira e Controle (CFFC) e a Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado (CSPCCO). Se levarmos em conta apenas os três primeiros meses da atual legislatura que tomou posse em primeiro de fevereiro de 2023, conforme recomenda o artigo 44 da Constituição Federal,¹⁷ o ministro performou um recorde incomum de 62 requerimentos de convocação apresentados por deputados federais.

As comissões são órgãos técnicos regulados pelo regimento interno da casa, que existem com o objetivo expresso de discutir e votar os projetos de lei que são levados à Câmara: existem 22 comissões temáticas na Câmara dos Deputados. As razões das idas do então ministro Flávio Dino ao Congresso eram para esclarecer questões sobre sua visita ao Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, e sobre as medidas adotadas pelo Ministério da Justiça em relação aos atentados de 8 de janeiro de 2023, entre outros temas.¹⁸

Ainda que a “lacração” seja vista por alguns estudiosos como uma estratégia retórica política de eficácia limitada e questionável (BITTENCOURT, 2021; MIGUEL e FONTENELLE, 2023), não se pode negar o papel da mídia em catapultar tais performances à relevância nacional, uma vez que, ao transformá-las em notícia, ela amplia o alcance desses discursos que se situam entre o controverso, o polêmico e até em desinformação. Bennett e Livingston (2018) convidam a uma análise de tais perturbações nos fluxos de informações oficiais devido às questões

17 Disponível em: <<https://bit.ly/3sByDno>>. Acesso em 06 nov. 2023.

18 Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/radioagencia-nacional/politica/audio/2023-03/flavio-dino-participa-de-audiencia-na-ccj-da-camara-nesta-terca-28>. Acesso em 26 de fev. de 2024. <https://www.camara.leg.br/noticias/951048-flavio-dino-volta-a-camara-para-falar-sobre-as-aco-es-pos-8-de-janeiro-e-a-ida-ao-complexo-da-mare/>. Acesso em 26 de fev. de 2024.

estratégicas, incluindo enganos que podem parecer muito críveis para quem os consume. Para os autores, as origens da desinformação são frequentemente obscuras. Muitas vezes, ela permeia os portões da mídia tradicional, resultando em um “efeito amplificador” para histórias que seriam descartadas como absurdas em épocas anteriores de controle de imprensa mais eficaz.

Assim, emerge a necessidade de investigar como essas performances são retratadas pela mídia, incluindo redes sociais como o YouTube. Os elementos que influenciam a construção de uma imagem positiva, negativa ou neutra permitem a difusão de informações por indivíduos que podem vender seus programas a patrocinadores, os quais se orientam pelo sucesso da atração, e não necessariamente pela qualidade das informações divulgadas (Christofoletti, 2019). Este capítulo tem como objeto de estudo os programas “Os Pingos nos Is” e “O É da Coisa”. Embora esses programas estejam presentes em diversas plataformas e mídias, o algoritmo do YouTube desempenha um papel crucial e tem sido analisado devido aos significativos níveis de engajamento que promove.

A pesquisa está organizada em quatro segmentos: uma revisão teórica sobre o fenômeno da “lacração”; o papel do Youtube no engajamento desses canais; a exposição dos métodos adotados; a discussão dos resultados encontrados e, finalmente, as considerações gerais. Vale destacar que a metodologia empregada foi parcialmente inspirada por um estudo exploratório conduzido no âmbito de uma disciplina sobre métodos qualitativos no programa de pós-graduação em comunicação de uma universidade federal.

Reflexões iniciais sobre “lacração”

A língua é dinâmica e passa por constantes transformações, incorporando novas palavras e gírias, especialmente com a popularização da internet e a consequente emergência de novas formas de expressão. No cenário contemporâneo, o termo “lacração” e suas variantes denotam a vitória em um debate ou discussão. No entanto, sua origem remonta ao Pajubá, vocabulário intrínseco à comunidade

LGBTQIAPN+, criado como uma forma de resistência das pessoas de gênero e sexualidade não normativos, em que este conjunto de gírias funcionava como um código linguístico entre os membros da comunidade (BARROSO, 2017; DINIZ, 2021). Dentro desse contexto, “lacrar” e “lacrção” eram usados para indicar que alguém “arrasou” ou se saiu excepcionalmente bem em determinada atividade ou situação (BARROSO, 2017).

Contudo, ao ser introduzido na dinâmica comunicacional das redes sociais, o termo “lacrção” frequentemente desvanece de seu significado original, perdendo os aspectos políticos e históricos a ele inerentes. Diniz (2021) explica que a performance lacradora, em sua origem, era um recurso retórico que buscava eliminar a vergonha enfrentada pelos menos favorecidos em debates, ao não possuírem um determinado conhecimento especializado. Assim, a lacração seria uma forma de superar a separação estrutural do jogo de poder no discurso, onde os dominantes detêm o saber e os dominados têm suas vozes silenciadas.

A crescente adoção da prática da “lacrção” na rotina dos internautas modificou sua percepção. Antes associada a significados positivos, como os encontrados no Pajubá (Mozdzenski, 2019), ela passou por uma transformação. Atualmente, essa performance tem sua natureza emancipatória comprometida, sendo frequentemente influenciada por motivações mercadológicas. Mesmo com o intuito de desafiar estruturas autoritárias, a “lacrção” alcança resultados limitados em termos práticos. Sua essência política foi diluída, à medida que a busca por curtidas e interações nas redes sociais tornou-se a principal meta de muitas “lacrções” (Bittencourt, 2021). A busca contínua por visibilidade no ambiente virtual é compreensível, uma vez que todo conteúdo viral visa alcançar um vasto público. Nesse contexto, prevalece uma economia da atenção, onde interações convertem-se em capital social: mais seguidores e curtidas se traduzem em maior prestígio social (Recuero, 2009).

Com a popularização do termo, a lacração passou a ser vista como uma ação unilateral em que argumentos são reduzidos a um conteúdo impactante que impede a continuação do processo discursivo, levando à degradação do pensamento crítico, reflexivo e construtivo (Bittencourt, 2021). Desse modo, a lacração passa a ser vista como uma ferramenta retórica projetada para encerrar dis-

cussões, fazendo com que quem “lacrar” seja visto como vitorioso, mesmo que seus argumentos careçam de fundamento (Diniz, 2022). Esta estratégia pode ser enquadrada na dialética erística.

Na dialética da “lacrção”, o uso da ironia surge como um estratagema poderoso. Como instrumento retórico, a ironia pode criar distintas relações de poder. Hutcheon (2000) afirma que, por um lado, ela tem o potencial de excluir e humilhar o indivíduo, mas por outro, pode também fortalecer os vínculos dentro de um grupo. Nessa perspectiva, a “lacrção” adquire o poder de relegar o alvo da performance a uma posição subalterna. A ironia, ao ridicularizar o outro, destaca a inadequação de sua postura ou raciocínio, desmantelando seus argumentos (Eagleton, 2020). Esse posicionamento inferiorizado não apenas provoca irritação no alvo, mas também revela sua incompetência. Essas táticas, como apontado por Schopenhauer (2017), são métodos eficazes para triunfar em um debate, pois expõem as falhas do adversário, fazendo-o parecer menos apto na disputa.

O Youtube disponibiliza vídeos que tratam de temas diversificados, mas não pode ser definido como apenas um repositório desses vídeos. É uma rede social, mas também funciona como conexão entre as diversas redes. Além de ser um site que hospeda vídeos, permite compartilhá-los em outras redes sociais para serem repercutidos. Em 2020, a plataforma tinha mais de 2 bilhões de espectadores mensais, com aproximadamente um bilhão de horas de vídeos consumidos por dia (Kleina; Sampaio, 2020).

Prever como o Youtube se comporta é um dos desafios, tanto para os produtores de conteúdo quanto para os pesquisadores, pois os algoritmos estão em constante mudança. O Youtube, assim como outras redes sociais, oferece ferramentas para medir com precisão o conteúdo e alinhar de acordo com as reações do público. Isso torna as estratégias de otimização efêmeras e não diminui o acesso do público à plataforma. Uma das respostas para o alto número de visualizações pode estar no fato de que não importa o tempo que o espectador assista, esse número será contabilizado. Cada visualização importa.

Outros fatores importantes, que também podem diferenciar o Youtube das outras redes sociais, se referem ao tempo que os vídeos ficam disponíveis, como são procurados e visualizados. Moritz Meyer (2007) constata uma “disrupção dos hábitos de visualização” na busca de conteúdos. A atenção dos espectadores é a moeda única do Youtube, o que determina a forma como o conteúdo é postado. De acordo com Santos (2022) são postados aproximadamente 500 horas de conteúdo novo por minuto, vários deles denominados com gêneros diferentes do que propõem, gerando “pontos cegos”.¹⁹

Quanto aos algoritmos, é preciso compreender como funciona o Google *AdSense* e os critérios para elencar um conteúdo. No Youtube existem critérios para que os vídeos sejam expostos para o público. As estratégias de adaptação para que vídeos obtenham vantagens sobre os outros é chamada de SEO (*Search Engine Optimization*). Para que o canal tenha remuneração é preciso cumprir algumas exigências, como por exemplo: 4 mil horas de vídeos públicos assistidos por usuários da plataforma, ter ao menos mil inscritos no canal e ter sido validado como AdSense Partner.

A remuneração também se dá por meio do *AdSense*. De acordo com Santos (2022), este é um ponto chave para reconhecer a relação entre os algoritmos da plataforma e o engajamento. É por meio dessas estratégias de SEO que os grupos instrumentalizam critérios de algoritmos, o que seria diferente de considerar o número de visualizações do algoritmo da plataforma.

Neste sentido, o Youtube tem se mostrado como uma plataforma que pode ser fácil e frequentemente utilizada como meio de divulgação e propagação de desinformação. O controle destes discursos se mostra cada vez mais difícil e a própria plataforma parece ter dificuldades para monitorar e retirar o conteúdo enganoso.

19 Exemplo disso são os vídeos sobre “marxismo cultural” categorizados como News & Politics (sendo este um tema extremamente relevante para a nova direita brasileira e internacional). Vídeos de canais religiosos que se definem como “educativos” e YouTubers de direita são definidos como “entretenimento” e dominam o topo da lista.

Utilizando o enquadramento como ferramenta metodológica

O conceito de enquadramento, ou “frame” no inglês original, foi amplamente desenvolvido por Erving Goffman (2012). Goffman concebe os enquadramentos como estruturas cognitivas, moldando e dando sentido à realidade percebida, de maneira que os indivíduos podem compreender e categorizar as situações que vivenciam. Esses frames ajudam a responder à questão: “O que está acontecendo aqui?”. Ao reconhecer e interpretar eventos e situações por meio desses enquadramentos cognitivos, o indivíduo pode discernir qual postura ou reação é mais adequada à circunstância em questão (Goffman, 2012).

Entretanto, no campo da comunicação, a abordagem analítica do enquadramento frequentemente remete ao trabalho de Robert Entman (1993). Entman oferece uma definição mais centrada na mídia, descrevendo o enquadramento como o processo de destacar certos aspectos da realidade, dando-lhes maior visibilidade e relevância em uma narrativa comunicativa. Em outras palavras, é uma forma de selecionar e enfatizar informações específicas, ao mesmo tempo em que outras são omitidas ou desvalorizadas, moldando, assim, a percepção do público sobre uma determinada questão ou evento.

O enquadramento de notícias, conforme estabelecido por Entman (1993), opera em dois níveis distintos: como molduras cognitivas utilizadas pelos jornalistas ao processar informações e nas particularidades das narrativas consumidas pelo público. Esses enquadramentos são fundamentais na formação de percepções e interpretações específicas dos acontecimentos, influenciando a maneira como concebemos a realidade. Entman (1993) identifica quatro pontos cruciais para a análise de enquadramento: definição de um problema particular, interpretação causal, validação moral e recomendação de tratamento para o problema, além da definição dos atores e questões-chave envolvidos.

De acordo com Azevedo dos Santos (2010), esses passos auxiliam na compreensão de quais aspectos da realidade foram centralizados em detrimento de outros, relacionando-se com os esquemas de interpretação de Goffman (2012). Entman (1993) descreve quatro funções do enquadramento no processo de comunicação: os comunicadores, que fazem julgamentos conscientes ou inconscientes;

o texto, que manifesta frames através da presença ou ausência de palavras-chave e imagens; o receptor, que percebe os enquadramentos independentemente das intenções do comunicador; e a cultura, que molda a compreensão estereotipada dos frames. O enquadramento destaca informações valiosas, tornando-as mais perceptíveis e memoráveis para o público, aumentando a probabilidade de os receptores perceberem e compreenderem a informação (Entman, 1993).

Neste estudo, o primeiro passo na análise dos enquadramentos das “lacrações” consistiu na delimitação do corpus da pesquisa. Em linha com a abordagem de Porto (2004), foi fundamental considerar variáveis intrínsecas que afetam diretamente a estruturação do enquadramento, tais como a postura editorial de um meio de comunicação. A investigação definiu para programas opinativos, como o “É da Coisa”, que é veiculado por meio do canal da Band News e “Os Pingo nos Is”, que matém um canal próprio, porém nas outras mídias é veiculado pela Jovem Pan.

O primeiro passo desse estudo se concentrou na escolha de reportagens que versaram especificamente sobre as três visitas de Flávio Dino à Câmara dos Deputados entre março e maio de 2023. Em seguida, o foco recaiu sobre aquelas matérias que detalhavam e se centravam nos embates ocorridos durante essas ocasiões. Isso porque, conforme abordado na seção teórica acerca da “lacração”, essa prática é empregada como ferramenta retórica. Era, portanto, fundamental que os eventos relatados destacassem as interações entre Dino e os parlamentares alinhados ao bolsonarismo.

Em um momento inicial, procurou-se identificar o uso direto do termo “lacração” nas reportagens, com o intuito de perceber se ele era empregado para caracterizar a conduta dos envolvidos. No entanto, essa abordagem se revelou pouco produtiva, dado que somente em uma ocasião o termo foi mencionado, e, ainda assim, fora do escopo analítico pretendido para este trabalho. Concluído esse levantamento, definiu-se o conjunto de matérias jornalísticas a ser submetido à análise, que consistiu em:

Tabela 1 – Conjunto de matérias jornalísticas

Veículo midiático	Descrição	Título da matéria
O É da Coisa	Ao lado de Alexandre Bentivoglio e Larissa Alves, Reinaldo Azevedo apresenta o programa O É da Coisa, de segunda a sexta, na Rádio BandNews FM.	Programa do dia 28 de março (dedicou 19 minutos ao comentário, aproximadamente 22% do tempo total do programa)
		Programa do dia 11 de abril (dedicou 9 minutos ao comentário, aproximadamente 10% do tempo total do programa)
		Programa do dia 3 de maio – não mencionou
Os Pingo nos Ís	Um programa que aborda temas políticos de modo crítico, no formato de bate-papo e discussão aberta.	Programa do dia 28 de março (dedicou 67 minutos ao comentário, aproximadamente 49% do tempo total do programa)
		Programa do dia 11 de abril (dedicou 25 minutos ao comentário, aproximadamente 18% do tempo total do programa)
		Programa do dia 3 de maio (dedicou 2 minutos ao comentário, aproximadamente 1% do tempo total do programa)

Fonte: autores.

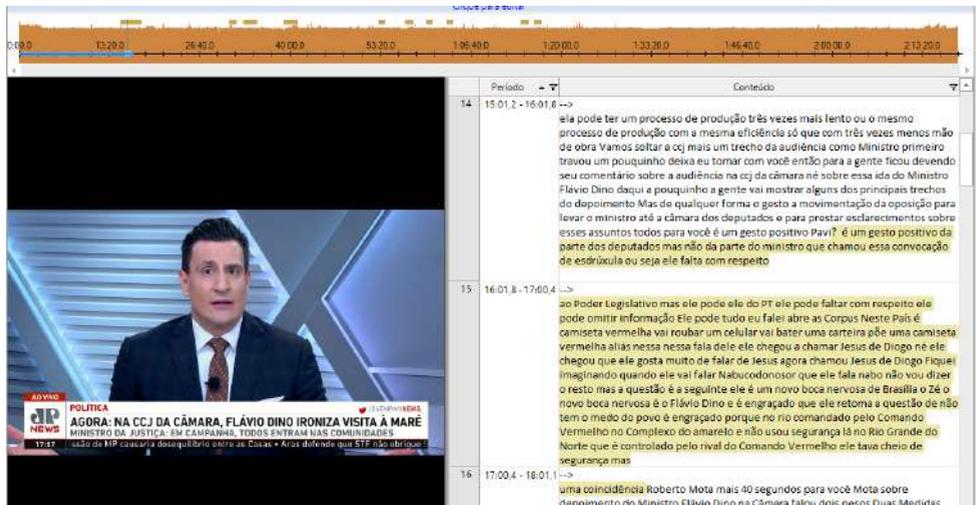
Vale ressaltar que a análise de enquadramentos não possui uma única metodologia estabelecida, mas sim um leque de abordagens que varia conforme o propósito de cada pesquisador (Mendonça, Simões, 2012; Porto, 2004; Vimieiro, Dantas, 2009). Segundo Entman (1993), os enquadramentos têm o poder de destacar problemas, apontar causas, manifestar julgamentos morais e propor soluções. Dessa forma, buscando discernir os significados vinculados a tais elementos, decidiu-se pela execução de uma análise discursiva do conteúdo escolhido. Benetti (2007) sublinha a relevância de se mapear palavras, frases e declarações que integram a estrutura discursiva, com o objetivo de entender como a repetição de significados molda a percepção em relação aos protagonistas da narrativa e determina juízos morais sobre os episódios relatados.

Nesse sentido, usaremos os cinco pontos descritos por Entman (1993) como base metodológica do estudo, classificando cada reportagem acima descrita de acordo com: a. definição do problema particular; b. interpretação causal; c. validação/julgamento moral; d. recomendação de tratamento para o problema exposto. Assim, analisaremos cada reportagem e como se dá o uso específico do enquadramento no corpus apresentado, coletando os dados para aplicação no Software NVivo V.11.

A aplicação do software foi fundamental para categorizar as informações qualitativas, proporcionando uma interface integrada para a análise de documentos textuais, conteúdo multimídia e referências bibliográficas. Assim, a pesquisa tomou forma como um estudo exploratório de natureza qualitativa e temática. As capacidades do NVivo adicionaram profundidade ao trabalho, permitindo a geração de gráficos, contagens de termos, mapeamentos e visualizações variadas. Alves *et al.* (2015) salientam que plataformas como o NVivo são imprescindíveis em investigações que lidam com uma maior quantidade de informações dentro de uma pesquisa qualitativa ou que demandam comparações detalhadas. Neste trabalho em específico, o programa facilitou a análise de textos, transcrições e registros audiovisuais, incluindo a extração de legendas. Embora a análise não tenha se concentrado exclusivamente nesse aspecto, o software foi instrumental na interpretação de elementos audiovisuais, como pausas e modulações vocais, fomentando o entendimento das estratégias retóricas e das dinâmicas interacionais tanto entre comunicadores e audiência quanto entre os comunicadores entre si.

No Programa “Os Pingos nos Is”, a lacração aparece no comentário de Tiago Pavinato, chamando o Ministro de *Boca Nervosa* e relacionando a visita ao Complexo da Maré à criminalidade:

Figura 1 - Print NVivo.



Fonte: autores

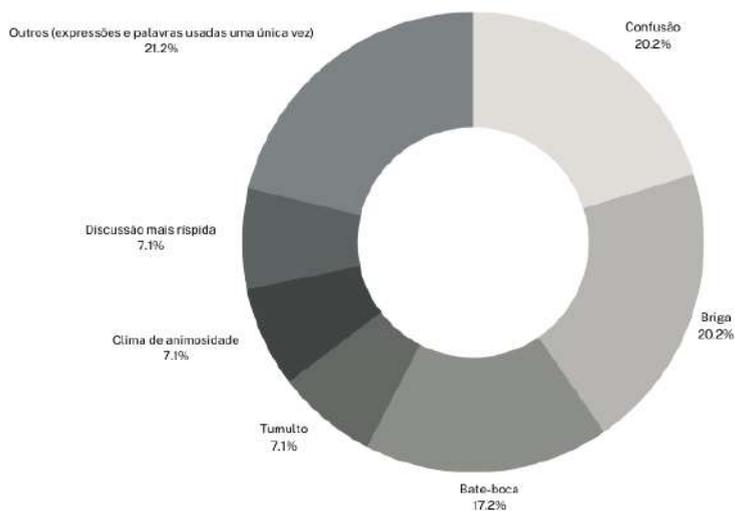
Utilizamos a nuvem de palavras do Nvivo para analisar os termos mais mencionados no período definido para a pesquisa. Sendo a representação gráfica composta por palavras, cujo tamanho e posição indicam sua frequência e relevância em um conjunto de postagens, textos extensos e transcrições. Dessa forma, aprimora a clareza e a transparência na comunicação de ideias, identificando padrões para análises posteriores. São particularmente úteis para revelar palavras-chave, simplificando análises lexicais e permitindo a rápida identificação dos termos mais relevantes em um corpus. As mais frequentes estão no centro da imagem e as menos frequentes ao redor, proporcionando uma visão clara do conteúdo mais relevante nos artigos selecionados.

Em paralelo, uma análise quantitativa do enquadramento foi realizada utilizando o Microsoft Excel, a fim de sondar diversos aspectos dos textos em análise. Avaliou-se a quantidade de espaço e tempo dedicados nos veículos de comunicação às incursões de Dino na Câmara. Além disso, considerou-se a recorrência e o tratamento de citações diretas. Como apontado por Kurtz e Barros (2010), mesmo que tais inserções pretendam trazer veracidade e imparcialidade ao conteúdo, elas são, de fato, recortes seletivos do discurso original e acabam refletindo, em última análise, a visão e as impressões do repórter acerca de um tema ou acontecimento.

Discussão de resultados

Uma vez que os apontamentos metodológicos que guiaram a análise deste capítulo foram elucidados, é possível discorrer sobre os resultados. Como Entman (1993) explica, uma análise de enquadramento deve identificar como os problemas são apresentados nas reportagens, orientando a compreensão da audiência sobre o que está sendo comunicado. Nas análises das notícias e dos comentários abordados, é evidente que a mídia tende a caracterizar o problema como de natureza política, classificando-os como conflitos políticos. Essa interpretação dos veículos de comunicação sobre o ocorrido manifesta-se primordialmente através das escolhas lexicais empregadas para descrever o evento, conforme observado na figura 2. Motta e Guazina (2010) destacam o conflito político como um conceito central no jornalismo, caracterizado por uma representação dualista que atribui aos atores envolvidos papéis de protagonistas e antagonistas, vítimas e agressores, vencedores e derrotados.

Figura 2 - Frequência de palavras para caracterizar os debates envolvendo Flávio Dino.



Fonte: autores

Dentro deste contexto, as produções analisadas delineiam o conflito como uma disputa entre direita e esquerda, estruturada em torno de três problemáticas. Embora ambos os lados sejam apontados como culpados pelo problema, o modo como cada grupo é representado nas matérias difere. Como Entman (1993) explica, os enquadramentos são definidos pela seleção, ênfase e exclusão de informações, produzindo significados tanto explícitos quanto implícitos nas notícias, conforme destaca Entman (1993). Sendo assim, foi perceptível que os portais de notícia apresentaram uma tendência de retratar a oposição bolsonarista como despreparada e hostil.

Tabela 01: Dados dos programas analisados

Data	Comentários	URL	Visualizações	Tempo dedicado a ida de Dino à Câmara
É da Coisa				
28/03/23	Os comentários estão desativados	https://www.youtube.com/watch?v=90v2INfXymU	251.907	19'09" - 22% do programa
11/04/23	Os comentários estão desativados	https://www.youtube.com/watch?v=wbI5Z5-CuwM	190.487	9'12" - 10% do programa
03/05/23	(não foi mencionado)			0
Os Pingos nos Ís				
28/03/23	1.030	https://www.youtube.com/watch?v=1RehvCocIyI	344.563	67'30" - 48,61%
11/04/23	326	https://www.youtube.com/watch?v=PwAW7haleNQ	274.035	25'27" - 18,44%
03/05/23	669	https://www.youtube.com/watch?v=7RtnpUigxwo	377.600	1'5" - 0,94%

Fonte: autores

As análises de Reinaldo Azevedo apresentam a perspectiva de que os conflitos abordados foram provocados exclusivamente por deputados bolsonaristas. Azevedo critica seu comportamento agressivo e o classifica como ilegal, alegando que tais atitudes violam o decoro parlamentar. Ele sugere que as críticas dirigidas a Flávio Dino têm o objetivo de gerar conteúdo para as redes sociais da extrema-direita. Além disso, destaca que Dino se sobressaiu nos embates, especialmente pela sua reação calma e irônica, considerando o ministro o grande vencedor do conflito. Para Azevedo, isso reflete a falta de preparo da oposição e a sagacidade de Dino.

Tabela 02: Menções a brigas e lacrações

Data	Menção a temas da comissão	Menção a “brigas”	Contém lacração?	Emissor da lacração	Lacrações foram contextualizadas?
É da Coisa					
28/03/23	Complexo da Maré	Presença	Presença	Flávio Dino	Não
11/04/23	0	Presença	Ausência	0	0
03/05/23					
Os Pingos nos Ís					
28/03/23	8 de janeiro	Ausência	Presença	Deputado oposição	Sim
11/04/23	8 de janeiro	Presença	Presença	Flávio Dino	Sim
03/05/23	8 de janeiro	Ausência	Ausência	0	0

“O É da coisa” e “Os Pingos nos Is” adotam uma postura mais explícita em relação aos acontecimentos. Isso pode ser atribuído ao fato de que esses programas apresentam um tom opinativo ou interpretativo, alternando ocasionalmente entre esses dois estilos, conforme a classificação de gêneros jornalísticos proposta por Melo e Assis (2016). Por outro lado, os portais de notícias tendem a adotar uma abordagem mais informativa. Tanto Azevedo quanto os apresentadores de “O Pingo nos Is” são enfáticos ao sugerir que isso deve ser feito por vias judiciais, especificamente através da prisão dos responsáveis. Embora Entman

(1993) não aborde questões quantitativas da análise do enquadramento, Azevedo dos Santos (2010) afirma que é necessário avaliar também esses aspectos das produções jornalísticas, o que leva a necessidade de se observar os espaços e tempo dedicado para a cobertura dos eventos narrados.

Tabela 03: Elementos visuais de lacração

Data	Elementos visuais importantes (ex: GC; Título do vídeo; etc.)
É da Coisa	
28/03/23	título do corte: Bolsonaroístas têm de aprender bons modos com palhaço Carequinha
11/04/23	título do corte: Delinquentes quebram a cara de novo com Flávio Dino
Os Pingos nos Is	
28/03/23	Elemento visual - placa do deputado de oposição durante a comissão é debatida em conjunto com as falas de Flávio Dino
11/04/23	Na chamada cita a fala do ministro e após imagens da comissão

Essas abordagens distintas de produção também elucidam a variação no tempo dedicado aos comentários nos programas “O É da Coisa” e “Os Pingos nos Ís”. O programa da Band divide-se em vários segmentos, sendo o primeiro de quase uma hora e os subsequentes variando entre cinco a dois minutos, como descrito na tabela 01. Nesse período, o apresentador Reinaldo Azevedo discorre sobre cerca de 20 temas em uma única edição. Já “Pingos nos Ís” apresenta um formato contínuo de duas horas, conduzido por quatro analistas: José Maria Trindade, Roberto Motta, Cláudio Dantas e Tiago Pavinato. Este modelo permite ao grupo focar em menos eventos políticos diários, optando por uma análise mais detalhada de tópicos específicos, contrastando com as reflexões de Reinaldo Azevedo.

Embora o programa “Os Pingos nos Ís” tenha a capacidade de dedicar tempo substancial à análise de eventos políticos, nota-se uma tendência de alocar progressivamente menos espaço às atuações de Flávio Dino. Esta estratégia editorial sugere que, embora o programa mantenha uma narrativa que associa Dino ao crime organizado e o acusa de omissão durante os ataques antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023, a atenção dada à sua “performance lacradora” — entendida como uma tática retórica da dialética erística — pode, na verdade, estar apontando para o despreparo dos parlamentares da oposição. Essa abordagem indica que, ao minimizar a cobertura das respostas de Dino, o programa pode estar tentando desviar a atenção de suas eficazes contra-argumentações, que desafiam a narrativa bolsonarista.

Figura 7 - Print Youtube Os Pingos nos Is.



Fonte: autores

Conclusão

A análise dos enquadramentos jornalísticos acerca das “lacrações” do Ministro Flávio Dino evidencia uma intrincada relação entre estratégias retóricas, dinâmicas políticas e o papel da mídia. A “lacração”, originalmente voltada para a superação de barreiras comunicativas, tornou-se uma estratégia de busca por visibilidade e engajamento nas redes sociais. Os canais analisados, por sua vez, adotaram enquadramentos que enfatizam a natureza conflituosa dos debates, conferindo distintos papéis aos atores envolvidos.

É relevante destacar que, embora Dino não seja explicitamente rotulado como um «lacrador», sua imagem é moldada pela polarização política, alternando entre a posição de vítima e protagonista nos debates. Em certos momentos, dependendo do meio e do teor da matéria jornalística, ele é até retratado como agressor. Simultaneamente, a oposição bolsonarista, frequentemente associada a comportamentos agressivos, também é por vezes apresentada como alvo das intervenções de Dino. Isso pode ser visto como um reflexo dos aspectos erísticos presentes na “lacração”.

Esses aspectos reforçam a ideia inicial de que a interpretação de uma “lacração” é parcialmente influenciada pelas convicções pré-existentes em cada canal. Embora as diretrizes editoriais tenham seu peso na produção, vale ponderar até que ponto o próprio posicionamento político dos jornalistas molda tais enquadramentos. Estes, por sua vez, exercem influência direta na forma como o público interpreta os eventos e seus protagonistas, sublinhando o papel crucial da mídia na configuração de realidades políticas e no moldar da opinião pública.

Este capítulo faz parte de pesquisas que investigam os processos de comunicação nas plataformas digitais e seus impactos na democracia. Também examina o papel dos profissionais de comunicação na mediação de conteúdos e sua função social. A partir deste olhar para a “lacração”, é possível considerar outros estudos, principalmente em programas ditos informativos nos canais do Youtube.

REFERÊNCIAS

ALVES DA SILVA, Dáfni Priscila; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; DA SILVA, Anderson Henrique. O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. *Revista Política Hoje*, [S.l.], v. 24, n. 2, p. 119-134, dez. 2015. ISSN 0104-7094. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3723>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ALVES DOS SANTOS, M. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. 2019. 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

AZEVEDO, Isabel Cristina Michelin de; GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto; PIRIS, Eduardo Lopes. Argumentação erística nas interações digitais: uma polêmica médica sobre a cloroquina no Debate 360 da CNN Brasil / Eristic argumentation in digital interactions: a medical polemic about chloroquine in CNN Brazil's Debate 360 show. *REVISTA DE ESTUDOS DA LINGUAGEM*, [S.l.], v. 29, n. 4, p. 2289-1333, jul. 2021.

BARROSO, R. R. Pajubá: o código linguístico da comunidade LGBT. Dissertação (Mestrado em Letras e Artes) - Escola Superior de Artes e Turismo, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2017.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. *LÍBERO*, n. 49, p. 123-140, 2021.

BENETTI, Marcia. Análise de discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 107-122.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BITTENCOURT, R. N. (2021). *Moralidade Líquida, Lacração e Cultura do Cancelamento*. *Cadernos Zygmunt Bauman*, 11(27).

CASTRO, D. de. “Agenda-Setting: Hipótese Ou Teoria? Análise Da trajetória Do Modelo De Agendamento Ancorada Nos Conceitos De Imre Lakatos”. Intexto, nº 31, dezembro de 2014, p. 197-214.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 1st ed. Oxford Studies in Digital Politics. Oxford Academic, 26 set. 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A crise do jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DINIZ, Juane Ribeiro. EMBARALHANDO AS FRONTEIRAS DO DEBATE: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA LACRAÇÃO COMO ESTÉTICA E PERFORMANCE. In: XVIII Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2022, Salvador. EMBARALHANDO AS FRONTEIRAS DO DEBATE: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA LACRAÇÃO COMO ESTÉTICA E PERFORMANCE, 2022. v. 3.

DINIZ, J. R. Lacrar na Internet e a Estetização do Argumento: A Performance no Fenômeno Comunicativo. In: COMUNICOM - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2021. Anais do 8 Encontro de GTs da Pós-Graduação - COMUNICOM.

EAGLETON, Terry. *Humor: o papel fundamental do riso na cultura*. Tradução: Alessandra Bonruquer. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*; Outono 1993.

Feres Júnior, João; Sassara, Luna de Oliveira . O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *REVISTA COMPOLITICA*, v. 6, p. 30-64, 2016.

FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Comunicação & Sociedade*, v. 33, n. 57, p. 171-198, jan./jun. 2012.

GOFMANN, Erving. *Os quadros da ex-periência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.

- HUTCHEON, Linda; HUTCHEON, Michael. *Bodily Charming: Living Opera*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2000.
- Kurtz, S., & Barros, N. C. (2010). A TOGA E A MÍDIA: FORMAS DE CITAÇÃO E RELATO EM NOTÍCIAS SOBRE O PODER JUDICIÁRIO. *Letras*, (40), 93–111.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 27, p. 187-201, 2012.
- MIGNOZETTI, U.; SPECTOR, M. Brazil: when political oligarchies limit polarization but fuel populism. Em: CAROTHERS, T.; DONOHUE, A. (eds.). *Democracies divided: the global challenge of political polarization*. Washington: Brookings Institution Press, 2019.
- MIGUEL, Luis Felipe; FONTENELLE, Alana. LACRAÇÃO OU FORMAÇÃO: modos do discurso político no Instagram. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Fenômenos e práticas da política on-line” da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.
- MOTTA, L. G., & GUAZINA, L. (2010). O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 132–149. <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.251>
- MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- ORTELLADO, P.; MORETTO, M. ; ZEINE, L. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. *Opinião Pública*. <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>, v. 28, p. 62-91, 2022
- PHILLIPS, W. *This is why I can't have nice things*. Cambridge: MIT Press, 2015.

- PHILLIPS, W.; MILNER, R. *The ambivalent internet*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- PIMENTEL, Pablo Silva; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. De-Westernizing Media Parallelism: How Editorial Interests Unfold During Impeachment Crises. *Journalism Studies*, v. 22, n. 3, p. 282–304, 2021.
- PORTO, Mauro. (2004), “Enquadramentos da mídia e política”, in A. A. C. Rubim (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*, Salvador/São Paulo, Edufba/ Editora da Unesp.
- RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2012.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SCHOPENHAUER, A. *A arte de ter razão: 38 estratagemas*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- SCHWALBE, Michael, Sandra GODWIN, Daphne HOLDEN, Douglas SHROCK, Shealy THOMPSON, and Michele WOLKOMIR. 2000. “Generic Processes in the Reproduction of Inequality: An Interactionist Analysis.” *Social Forces* 79:419-452.
- SHIFMAN, L. *Memes in a Digital Culture*. Cambridge: MIT, 2014.
- VAN LAAR, J. A. *Argumentative Bluff in Eristic Discussion: An Analysis and Evaluation*. *Argumentation*, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 383-398, 2010.
- VIMIEIRO, Ana Carolina; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. *Lumina*, v. 3, n. 2, 2009.
- ZAGO, Gabriela da Silva. Trolls e Jornalismo no Twitter. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 150-163, mar. 2012. ISSN 1984-6924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/23832>

PARTE 2

“Curte e Compartilha!”:

Estratégias audiovisuais na comunicação política e eleitoral

ESTRATÉGIAS DE USO DO TIKTOK POR POLÍTICOS BRASILEIROS

Viktor Chagas

Luiza de Mello Stefano

Introdução

Com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo e, embora popularmente conhecido como uma plataforma de vídeos curtos usada principalmente por adolescentes, o TikTok tem revelado atribuições para além das famosas danças e *trends*. Ao reunir uma volumosa comunidade de jovens que consome diariamente opiniões e visões de mundo distintas, e que explora e constrói suas próprias identidades, o TikTok se tornou uma arena profícua para o desenvolvimento de novos repertórios ativistas (Lee & Abidin, 2023). Entretanto, a discussão sobre como atores do campo formal da política empregam a plataforma em suas respectivas estratégias de comunicação ainda é incipiente.

O presente capítulo investiga três questões interconectadas: 1) Como os políticos brasileiros fazem uso das *affordances* do TikTok?; 2) A partir de que tipo de expedientes interativos eles o fazem? e; 3) Quais formas de engajamento alcançam entre suas audiências? Entre os principais objetivos, procura-se traçar as diferenças entre a apropriação da plataforma por perfis políticos de direita e de esquerda, e analisar que recursos de linguagem os conteúdos publicados por esses políticos costumam empregar, se há maior ou menor incidência de coreografias, dublagens, participação desses políticos em *trends*, e outros repertórios usuais à comunidade e aos influenciadores que costumam se destacar na plataforma. Cabe ressaltar que a arquitetura do TikTok privilegia uma experiência de

exposição inadvertida, pouco comum a outras plataformas digitais. Esse caráter sugere que a pesquisa sobre essa rede pode evidenciar estratégias distintas das usualmente empregadas em outros ambientes digitais.

Parte-se de uma base de dados de cerca de 23 mil vídeos publicados no TikTok por um conjunto de 265 perfis ativos mantidos por políticos com atuação em múltiplos níveis da organização político-administrativa brasileira, de diferentes partidos e regiões do Brasil. Em seguida, a partir de uma amostra de 378 publicações selecionada aleatoriamente, procedeu-se uma análise de conteúdo que procurou identificar o uso de recursos de linguagem e de funcionalidades específicas da plataforma, como o enquadramento em formato vertical, o uso de filtros, trilha sonora e efeitos visuais, entre outros. Os dados serviram de insumo para modelos estatísticos que buscaram explorar as diferenças entre os níveis de engajamento próprios da plataforma, como as curtidas, os compartilhamentos, os comentários e as visualizações; e identificar quais gêneros discursivos e repertórios de linguagem políticos são privilegiados no uso do TikTok.

O capítulo divide-se em quatro partes, além desta Introdução e das Considerações finais. A primeira contextualiza o TikTok e apresenta suas particularidades como uma plataforma que vem assumindo um papel fundamental dentro da cena política mundial e, especialmente, brasileira. Também analisa como atores políticos incorporam a plataforma em suas estratégias de comunicação e quais os limites e desafios advindos desses usos. Em seguida, discute-se como o fato de o TikTok basear sua experiência de navegação em mecanismos de exposição inadvertida caracteriza, ao menos em parte, as estratégias assumidas por atores e grupos políticos que se utilizam da plataforma. Em meio a um contexto em que o diversionismo se tornou estratégia recorrente de aproximação do político com seu eleitorado, questiona-se como reagem os usuários da plataforma à utilização por parte de perfis de políticos de uma linguagem que apela para o humor, para o cotidiano e que muitas vezes beira o banal.

As duas últimas seções, antes da Conclusão, estão reservadas para a apresentação da metodologia empregada na pesquisa e a discussão de seus principais achados. Os dados levantados pelo estudo sustentam que o campo conservador-reacionário tem empregado mais e melhor o TikTok para alcançar maior visibilidade e despertar mais engajamento do público.

Tiktok e Política

Um bilhão de usuários em todo o mundo. Essa marca impressionante foi atingida pelo TikTok em 2021, apenas cinco anos depois de ser criado pela empresa chinesa *ByteDance*. O TikTok é a sétima plataforma digital com mais usuários no mundo (Hootsuite, 2021), e o primeiro aplicativo, além dos quatro que integram o conglomerado Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger), a alcançar 3 bilhões de *downloads* (Chan, 2021). É ainda a primeira plataforma originalmente chinesa a desfrutar de um alcance global, o que acirrou tensões geopolíticas entre a China e os Estados Unidos e ocasionou tentativas de censura e banimento por parte dos governos norte-americano e indiano (Tidy, 2020).

Graziani (2018) acredita que os motivos pelos quais o TikTok tenha alcançado um sucesso vertiginoso nos primeiros anos de lançamento se devem ao investimento em patrocínio de *shows* e eventos chineses, o aperfeiçoamento do aplicativo com novos filtros e efeitos, o aproveitamento de oportunidade de monetização em grandes campanhas publicitárias e a inclusão de transmissões ao vivo para usuários que, na época, era restrita àqueles que somavam mais de 50 mil seguidores.

As particularidades da plataforma também contribuíram para o seu crescimento, principalmente o caráter viral que adquirem os conteúdos que por ela circulam. A base da sociabilidade do TikTok está no incentivo à imitação e replicação, materializados nos vídeos de dancinhas, *trends*, *challenges*, duetos. Essas dinâmicas concernentes à cultura da plataforma funcionam como um tipo de desafio paródico ou memético (Gerbaudo, 2015; Zulli & Zulli, 2020), ou uma estrutura lúdica virtual (Bresnick, 2019). Esteticamente, os vídeos produzidos no TikTok são curtos, gravados em formato vertical e, rotineiramente, repletos de efeitos e filtros da própria plataforma e/ou editados com uma trilha musical. Os efeitos sonoros e visuais estão prontamente disponíveis para serem copiados a um clique. Ao optar por “usar este som” é possível que o usuário faça sua própria versão do conteúdo, de maneira rápida e fácil, sem que seja necessária qualquer

experiência técnica prévia. Além disso, como forma de induzir a ação, o aplicativo dispõe de uma curadoria de vídeos que utilizaram a mesma trilha. A mesma lógica se aplica aos efeitos visuais empregados nos conteúdos. Há instruções lúdicas de como utilizar cada recurso, contribuindo para o que Zulli & Zulli (2020) chamam de comportamentos imitativos ou “públicos de imitação”.

No que tange aos modos de circulação do que é produzido dentro da plataforma, o TikTok oferece diversas alternativas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos ou, ainda, a opção para seguir o usuário). Chama a atenção o destaque conferido ao ícone de compartilhamento do vídeo no WhatsApp. Ao passo que outras plataformas optam por dificultar a saída do usuário para aplicativos rivais, o TikTok favorece esta integração. E há, ainda, uma particularidade importante no que diz respeito à arquitetura da plataforma: o TikTok baseia-se, em larga medida, em um sistema de recomendações de conteúdos destacados algoritmicamente a partir de interesses e hábitos de navegação de cada usuário. Em lugar da chamada *timeline*, um ambiente (ou *feed*) que concentra as publicações de conexões interpessoais mantidas pelo usuário na própria rede social *on-line*, a experiência de navegação é inteiramente orientada por uma lógica denominada de *content push*, em que a interação entre usuário e plataforma é mínima e o conteúdo é dinamicamente selecionado por meio de um mecanismo curatorial automatizado (Cybenko & Brewington, 1999). Embora não se trate de uma inovação ou uma exclusividade, já que sites anteriores, como o *StumbleUpon*, criado em 2001, ofereciam uma experiência relativamente semelhante, o modo pelo qual o TikTok apresenta as recomendações o torna simultaneamente uma plataforma guiada pelas predisposições do usuário, mas que favorece a descoberta acidental de interesses.

Embora esse mecanismo torne menos atrativa a disputa política por meio de grupos articulados e altamente mobilizados, como ocorre com as batalhas de *hashtags* no Twitter (Soares & Recuero, 2021), o engajamento do TikTok ainda é superior ao de redes semelhantes, fazendo com que, sob o ponto de vista mercadológico, ele atraia a atenção de marcas, empresas e até mesmo de políticos. Nas eleições de 2020, nos Estados Unidos, os usuários da plataforma foram saudados

como um novo grupo ativista, capaz de mudar os rumos da política (Kennedy, 2020). Embora o prognóstico não necessariamente tenha se concretizado, fato é que as atenções em várias partes do mundo se voltaram à rede.

O TikTok tem sido adotado por partidos políticos interessados em ocupar um espaço fecundo para formação ideológica e política e conquistar novos públicos, principalmente o eleitorado mais jovem. Na Espanha, Cervi & Marín-Lladó (2021) comentam que, ainda que seja possível notar um descompasso entre a gramática adotada pela comunidade e os usos por parte de atores e partidos políticos, os últimos anos representam um enorme avanço na apropriação da plataforma por eles. No Equador, Geovanny & Gerzon (2021) destacam o uso do TikTok por candidatos à presidência para *storytelling*. Fernandez (2022) alerta para a utilização da plataforma no compartilhamento de materiais publicados em outras mídias sociais e ressalta o desafio em criar conteúdo que se afine com a gramática da comunidade, enquanto Kleina (2020) destaca a prevalência de conteúdos políticos que reproduzem “trechos recortados” de outros materiais audiovisuais, assim como o formato de *vlogs*, paródias e redublagens.

No Brasil, as eleições municipais de 2020 marcaram a primeira corrida eleitoral brasileira a contar com a adesão de políticos ao TikTok. O candidato à prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos (PSOL), teve vídeos com mais de 430 mil visualizações durante sua campanha. Ele mesclou discursos políticos com humor e conseguiu explorar diferentes recursos técnicos do aplicativo (Rodrigues, 2022). Na mesma toada, Clarissa Garotinho (PROS) publicou uma série de vídeos em que aparecia em momentos íntimos com a família, sempre utilizando efeitos e desafios em voga na plataforma. E Manuela d’Ávila, então candidata à prefeitura de Porto Alegre, conseguiu ampla visibilidade em seus vídeos, alguns dos quais ultrapassaram a marca de 550 mil visualizações. Outros políticos que aderiram à plataforma durante as eleições municipais de 2020 foram Arthur do Val (sem partido), Jilmar Tatto (PT) e Joice Hasselmann (PSDB).

Em 2022, em função do novo ciclo eleitoral, a plataforma ganhou intensa movimentação. A entrada de novos atores do campo formal da política e a ampliação de uma base ativista de usuários acirrou o processo de polarização

já identificado no cenário político nacional. Entre os principais contendores à presidência, Ciro Gomes tem a conta mais antiga, criada em abril de 2021, e com 223,6 mil seguidores e mais de 2 milhões de curtidas em suas publicações. Jair Bolsonaro entrou no TikTok em outubro de 2021. Atualmente, ele tem 2,1 milhões de seguidores e soma mais de 23,6 milhões curtidas em sua conta. Lula foi o último candidato à presidência a aderir à plataforma, em junho de 2022. O petista soma 708,8 mil seguidores e 4,8 milhões de curtidas em sua conta.

Todo esse furor, contudo, vem acompanhado de outra peculiaridade nos usos do TikTok: o modo como a comunidade se tornou notória paradoxalmente por um público altamente engajado politicamente (Kennedy, 2020) e pela visibilidade conferida a conteúdos tidos como despolitizados (Chagas & Stefano, 2022). A politização dos usuários, acompanhada da putativa despolitização de seus conteúdos, com coreografias, dublagens e esquetes de humor, tem funcionado como um marcante combustível tanto para críticas quanto para elogios.

Contradição semelhante pode ser notada no debate em torno do chamado “ativismo de sofá” (Christensen, 2011), com autores que se alinham ora a uma interpretação de que repertórios ativistas que tendem a suprimir virtualmente qualquer esforço para o engajamento em causas sociais por parte dos ativistas digitais são não apenas ineficazes como ilegítimos (Shulman, 2005; Putnam, 2000), ora a um reconhecimento de que tais repertórios são resultado direto de uma gradativa e inexorável digitalização da experiência política e social (Klang; Madison, 2016; Breuer; Farooq, 2012).

Com esse pano de fundo, não é de se estranhar que os estudos que se dedicam a investigar o TikTok incidam sobre a mesma dificuldade em definir politicamente as culturas da plataforma. O ativismo no TikTok é descrito como um “patriotismo lúdico” (Chen, Kaye & Zeng, 2021), desenvolvido a partir de uma “estética *e-girl*” (Kennedy, 2020), que “memefica” a política (Zeng & Abidin, 2021) e conta com “microcelebridades” (Southerton, 2021) para expressar politicamente alguns anseios geracionais. As coreografias e dublagens são simultaneamente encaradas com ressalvas pelos críticos e entusiasmo pelos defensores do ativismo *TikToker*. Mas, e quando este tipo de repertório de linguagem

marcadamente apolítica é empregada pelos próprios atores do campo formal da política? Como respondem a esse comportamento os usuários do TikTok? Para responder a essa pergunta é preciso, antes de mais nada, compreender melhor a lógica algorítmica em que se baseia a plataforma.

Tiktok e exposição inadvertida

Estudos que procuram relacionar a perspectiva teórica da exposição seletiva ao uso de plataformas digitais têm ganhado escopo nos últimos anos (Fletcher & Nielsen, 2017; Brundidge & Rice, 2009). Segundo o efeito de exposição seletiva, indivíduos politicamente motivados tendem a selecionar a informação política e noticiosa que consomem, filtrando-a a partir de suas orientações ideológicas, o que pode terminar por conformar audiências homofílicas (Dvir-Gvirsmán, 2016) e reforçar certa percepção de mídia hostil e enviesada (Barnidge *et al.*, 2017).

De modo geral, têm se destacado as análises empíricas que procuram discutir o modo como as mídias sociais atuam para corroborar ou contrapor os efeitos do viés de confirmação (Mais, Suau-Martínez & Ruiz-Caballero, 2017). Beam, Hutchens & Hmielowski (2018) e também Bakshy, Messing & Adamic (2015), a respeito especificamente do Facebook, concluem que o uso da plataforma como fonte informativa pode contribuir para amenizar o efeito da polarização política e do reforço de espirais homofílicas. Os últimos sublinham que as escolhas pessoais sobre o consumo de informação têm maior peso do que o ranqueamento algorítmico. Esses resultados se somam às pesquisas que procuram avaliar um outro efeito, o da exposição inadvertida.

De acordo com essa segunda tese, as mídias sociais favorecem a exposição acidental de um indivíduo a informações políticas contrárias aos seus interesses e predisposições (Davis *et al.*, 2009). Fletcher & Nielsen (2017), por exemplo, sustentam que usuários que são incidentalmente expostos a notícias *on-line* nas mídias sociais tendem a se tornar, eles próprios, fontes informativas para

outros usuários, e esse efeito é maior em plataformas como YouTube e Twitter do que no Facebook. Já Valeriani & Vaccari (2015), argumentam que a exposição acidental à informação política nas mídias sociais está relacionada com maior nível de participação política e engajamento entre os indivíduos. Eles indicam que o efeito desses encontros inadvertidos com conteúdos políticos é o de “reduzir o *gap* no engajamento on-line entre cidadãos com alto e baixo interesse em política” (Valeriani & Vaccari, 2015, p. 1859).

H1. Políticos, de ambos os espectros ideológicos, tendem a não incorporar recursos e formatos populares no TikTok, em última instância sinalizando para o fato de que não priorizam ou não conhecem a linguagem da plataforma.

H2. De modo geral, embora o TikTok tenha se popularizado a partir de conteúdos que exploram uma linguagem lúdica e de caráter essencialmente apolítico, os políticos, de ambos os espectros ideológicos, tendem a não incorporar esses repertórios de linguagem.

Quanto aos conteúdos publicados por esses políticos, o capítulo procura explorar qual o engajamento obtido e que resultados ele gera. A primeira questão aborda o seguinte:

Q1. Que níveis de engajamento tendem a obter conteúdos produzidos por políticos de modo geral, e por políticos de direita em particular, com uma ampla base de seguidores e que mantêm um perfil ativo no TikTok?

Os conteúdos exploram diferentes tipos de repertórios de linguagem, como o tom lúdico e bem-humorado. Alonso-López *et al.* (2021) alertam também para o fato de que, para além das *trends* virais e dos desafios, o TikTok pode se constituir como um veículo para ataques a adversários políticos e desinformação, incluindo a desinformação que flerta com o humor irônico. A seguinte questão procura dar conta desses fatores:

Q2. Que níveis de engajamento tendem a obter conteúdos que exploram uma linguagem lúdica, que interagem com a audiência, que incorporam recursos e formatos populares no TikTok, e/ou que enfatizem um caráter apolítico? E que níveis de engajamento tendem a obter conteúdos que trazem campanhas de difamação e ataques adversários políticos no TikTok?

Finalmente, o estudo se propõe ainda a compreender em mais detalhes as diferenças e semelhanças na adoção estratégica do TikTok por parte dos atores políticos de esquerda e de direita. As questões que exploram essa discussão são as seguintes:

Q3. Que gêneros discursivos e repertórios de linguagem políticos de esquerda e de direita tendem a empregar em sua estratégia de comunicação no TikTok?

Q4. Que diferenças perfis políticos de esquerda e direita no TikTok guardam em relação às métricas de engajamento em seus conteúdos?

Metodologia

O presente estudo utiliza uma amostra de vídeos publicados por políticos brasileiros no TikTok. O mapeamento foi realizado no último dia de março de 2022, antes de encerrar o prazo de desincompatibilização de cargos conforme o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Portanto, contas criadas depois desse marco, como a de Luís Inácio Lula da Silva, que estreou no TikTok em 20 de julho de 2022, não foram consideradas para fins desta análise. A pesquisa leva em consideração todos os conteúdos publicados pelos perfis identificados, entre outubro de 2018 e março de 2022.

Para determinar o tamanho da amostra, partiu-se de uma etapa inicial de prospecção, em que se empregou uma lista fechada, com os nomes de todos os políticos que ocupam cargos no Legislativo Federal e no primeiro escalão do Executivo. Desse modo, foram identificadas as contas de todos(as) os(as)

senadores(as), deputados(as) federais, ministros(as) de Estado, e secretários(as) nacionais, além do próprio presidente. Uma segunda etapa da prospecção levantou, ainda por meio de uma nova lista fechada, todas as contas associadas a governadores(as) das 26 unidades federativas e do Distrito Federal. Seguiu-se, então, uma etapa de amostragem não-probabilística baseada em técnica de bola-de-neve, em que foram rastreados todos(as) os(as) usuários(as) seguidos (*following accounts*) pelo primeiro conjunto de perfis e que correspondessem a atores políticos em qualquer nível, o que passou a incluir deputados(as) estaduais ou distritais, secretários(as) estaduais, prefeitos(as), vereadores(as), e assessores(as) especiais. Por último, foram adicionados os perfis de políticos que não ocupavam cargos eletivos no período em que os dados foram extraídos da plataforma, mas eram pré-candidatos a cargos majoritários ou tinham destaque na cena política nacional.

Diante desses critérios, a pesquisa foi capaz de identificar 300 perfis políticos na plataforma, dos quais, 265 (88,3%) mantinham contas ativas. Os demais apresentavam contas sem publicações ou privadas. Os dados referentes às publicações de cada perfil constituem um segundo nível do levantamento. Foram coletados 23.139 vídeos publicados pelos 265 perfis selecionados, o que perfaz uma média de 87,3 vídeos por usuário. O número de publicações apresenta discrepância importante entre os perfis mapeados, sendo o usuário que mais publicou conteúdos na plataforma responsável por mais de 2,8 mil vídeos, ao passo que os que menos publicaram têm, cada um, apenas um vídeo disponível em seu perfil. Todos os dados foram raspados do TikTok a partir de uma sessão de navegação não logada (Peeters, 2022).

Em seguida, foi construída uma amostra em segundo nível a partir de uma amostragem aleatória simples, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%. O resultado foi um *corpus* de 378 vídeos publicados por perfis políticos no TikTok, que foi, então, interpretado por dois codificadores humanos.

A amostra de 378 vídeos foi analisada à luz de um conjunto de dez variáveis binárias, conforme disposto no Quadro 1, que resume o livro de códigos utilizado para esta pesquisa. A análise de conteúdo levou em consideração va-

riáveis dedutivas definidas pelos investigadores antes do contato direto com os dados. Um teste de confiabilidade (*intercoder reliability test*) foi executado, a fim de avaliar o grau de concordância entre os dois codificadores a respeito de como os dados deveriam ser interpretados. Em nove das dez variáveis testadas, o *alpha* (α) de Krippendorff foi superior a .821, e, no caso restante (variável *Informação*), o *alpha* (α) foi superior a .688, indicando que todas as variáveis alcançaram um resultado satisfatório quanto à concordância entre codificadores (Krippendorff, 1974; Sampaio & Lycarião, 2021).

Quadro 1 – Variáveis Interpretativas

Variáveis Binárias	Descrição
<i>Affordances (Recursos e Formatos)</i>	O vídeo faz uso de recursos estéticos e formatos de conteúdos que se popularizaram no TikTok, como os cortes rápidos, efeitos, filtros, vídeos na vertical, <i>trends</i> etc.? É um vídeo curto e há um posicionamento de câmera característico da plataforma? Aparenta ser um vídeo pensado exclusivamente para o TikTok?
Informação	O vídeo é uma peça que se propõe a esclarecer o público sobre algum tema? Trata-se de um político explicando ou se colocando na posição de um agente capaz de acrescentar informações a respeito de um dado assunto?
Mobilização	O vídeo traz alguma espécie de chamamento à ação, convocatória ou propõe algum tipo de ação direta? Há um tom imperativo que convida ou conclama as audiências a agirem? Há o anúncio de alguma agenda ou ato ou uma sugestão para que as audiências participem de uma determinada campanha?
Persuasão	O vídeo procura convencer as audiências a assumir uma posição específica ou a apoiar uma determinada causa? Há a tentativa de anunciar ou de vender a imagem de um político ou de um projeto político? Divulga agenda, realizações ou há proposição de políticas públicas?
Entretenimento	A mensagem é majoritariamente apolítica? O conteúdo apresenta linguagem debochada ou irônica? Trata-se de um conteúdo de bastidores? O vídeo tem o objetivo de humanizar a imagem de um candidato?

Variáveis Binárias	Descrição
Linguagem lúdica	O vídeo emprega algum repertório lúdico, como coreografias, trilhas sonoras ou consiste em uma piada em <i>live-action</i> ? Há uso de <i>emojis</i> ou recursos de edição que caracterizam conteúdos tipicamente enquadrados como <i>fait divers</i> ? Faz uso de referências à cultura pop e ao entretenimento, como personagens de filmes ou de histórias em quadrinhos, super-heróis, animes, menções a músicas ou artistas famosos, ou remissões a memes, por exemplo?
Interação	O vídeo propõe algum diálogo direto com as audiências? Há alguma enquete associada ao conteúdo? Há algum tipo de ação solicitada, como “dê o seu like”, “deixe o seu comentário”?
Pauta identitária	O vídeo levanta algum tipo de pauta associada a movimentos sociais identitários ou associados a grupos minorizados, como o movimento negro, o movimento feminista ou o movimento LGBTQIA+? Há a defesa desses grupos e identidades minorizadas? Há defesa de pautas como a legalização do aborto, a criminalização da homofobia ou a luta antirracista?
Pauta reacionária	O vídeo levanta algum tipo de pauta associada a movimentos reacionários ou pode ser considerado uma defesa de pautas misóginas, racistas ou homofóbicas? O vídeo propõe algum tipo de reação ou levante popular em apoio a causas antidemocráticas? Há alguma defesa da ditadura militar, da criminalização de partidos de esquerda, ou similares?
Campanha negativa	O vídeo enuncia algum ataque a um adversário político específico? Há algum tipo de propaganda negativa de determinado grupo ou partido?

Fonte: Elaboração própria (2022).

Após a codificação, a base de dados foi justaposta ao conjunto de metadados originais extraídos da plataforma do TikTok e foram realizadas análises de frequência simples e executados modelos de regressão linear múltipla e modelos de regressão logística binária para testar as hipóteses lançadas por este estudo. Assim, H1 e H2 foram testadas apenas com base na observação dos resultados diretos obtidos da etapa de codificação. Já Q1 e Q2 foram testadas a partir de uma série de modelos de regressão linear múltipla, tomando-se cada uma das métricas de engajamento disponíveis no TikTok (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos), isoladamente, como vari-

áveis dependentes. E, finalmente, Q3 e Q4 utilizaram modelos de regressão logística binária que tomam como variáveis dependentes as variáveis binárias codificadas na análise de conteúdo e incorporam as métricas lineares de engajamento do TikTok como suas variáveis preditoras. Os resultados são os que se seguem.

Resultados e discussão

Os resultados encontrados na análise de conteúdo sugerem que os perfis políticos no TikTok, a despeito do que se poderia supor inicialmente, incorporam, mesmo que na acepção mais básica, recursos e formatos da plataforma. De modo geral, os políticos têm priorizado desenvolver conteúdos exclusivamente pensados para o TikTok, como os vídeos filmados no formato vertical, e fazem uso, mesmo que de modo incipiente, de alguns recursos de efeitos visuais ou filtros nativos do aplicativo.

Com relação a H1, portanto, a hipótese levantada inicialmente não se sustenta. Entre os conteúdos analisados, publicados por perfis políticos, 57,4% (N=217) faziam uso de recursos e formatos populares no TikTok, contra 42,6% (N=161) que se apresentavam como conteúdos republicados de outras plataformas (como YouTube ou Instagram) ou vídeos sem qualquer tipo de tratamento que priorizasse ou demonstrasse alguma intimidade com a linguagem da plataforma (Tabela 1). A segmentação por espectro ideológico apresenta certo equilíbrio, de maneira que 61,4% dos políticos de direita e 58,0% dos políticos de esquerda adotam recursos e formatos próprios do TikTok, não havendo uma discrepância substancial entre esses segmentos.

Tabela 1 – Uso de recursos e formatos próprios do TikTok

Recursos e Formatos/Total	n	%
SIM	217	57,4
NÃO	161	42,6
Recursos e Formatos/Direita		
SIM	151	61,4
NÃO	95	38,6
Recursos e Formatos/Esquerda		
SIM	47	58,0
NÃO	34	42,0

Fonte: Elaboração própria (2022).

Por outro lado, H2 foi corroborada pelos achados obtidos a partir da análise de conteúdo. Na amostra observada, 65,3% (N=247) dos vídeos publicados por perfis políticos no TikTok não faziam uso de qualquer elemento que sinalizasse uma linguagem lúdica ou referência ao universo do entretenimento, contra 34,7% (N=131) que apresentavam esse caráter. Entre os conteúdos com tom apolítico, são 37,3% (N=141), contra 62,7% (N=237) que não guardam esta característica. Quanto à segmentação dos dados, nota-se que políticos de direita tendem a empregar uma linguagem lúdica e a produzir conteúdos de natureza apolítica com mais frequência que políticos de esquerda. Esses dados chamam a atenção, em particular, em face de achados anteriores comentados pela literatura (Chagas & Stefano, 2022).

Tabela 2 – Uso de linguagem lúdica

Linguagem Lúdica/Total	n	%
SIM	131	34,7
NÃO	247	65,3
Linguagem Lúdica/Direita		
SIM	91	37,0
NÃO	155	63,0
Linguagem Lúdica/Esquerda		
SIM	24	29,6
NÃO	57	70,4
Apolítico/Total	n	%
SIM	141	37,3
NÃO	237	62,7
Apolítico/Direita		
SIM	107	43,5
NÃO	139	56,5
Apolítico/Esquerda		
SIM	19	23,5
NÃO	62	76,5

Fonte: Elaboração própria (2022).

Para as demais questões, foram desenvolvidos alguns modelos de regressão a fim de identificar quais são as principais variáveis preditoras de comportamentos específicos. Por exemplo, Q1 estabelecia que conteúdos produzidos por políticos com uma ampla base de seguidores tendem a obter maiores níveis de engajamento. Quatro modelos de regressão linear múltiplas foram executados, tomando-se como base as métricas de engajamento nos conteúdos como variáveis dependentes e as métricas de engajamento em relação aos perfis de usuários

como variáveis independentes. No TikTok, os perfis apresentam como métricas (a) o total de curtidas em todos os seus conteúdos publicados, (b) o número de seguidores, e (c) o total de vídeos publicados. Já os conteúdos, podem receber (a) curtidas, (b) compartilhamentos, (c) comentários, ou apenas (d) visualizações.

O primeiro modelo de regressão indica que as curtidas em um dado vídeo ocorrem significativamente em função do total de curtidas de um perfil, da quantidade de seguidores e da quantidade de vídeos que esse mesmo perfil publica. Nos dois últimos casos, porém, a relação é inversa, isto é, perfis com menos seguidores e com menos publicações tendem contra intuitivamente a ter mais curtidas em seus vídeos. O TikTok favorece, portanto, os perfis que costumam ser designados como microinfluenciadores ou microcelebridades (Primo, Matos & Monteiro, 2021).

Em contrapartida, nenhuma dessas métricas explica o número de compartilhamentos que um vídeo recebe, isto é, os compartilhamentos ocorrem de forma autônoma em relação aos usuários que publicam os conteúdos, um possível resultado da dinâmica viral imposta pelo algoritmo de recomendação de vídeos da plataforma. Os comentários a um conteúdo, por sua vez, ocorrem significativamente em função do número de curtidas totais de um dado usuário, e significativa e negativamente em relação à quantidade de publicações e ao número de seguidores de um usuário. Ou seja, há uma tendência de que perfis políticos recebam mais comentários quando são menos influentes, provavelmente com uma audiência mais segmentada. E, para as visualizações, a quantidade total de curtidas de um perfil influencia positivamente, ao passo que o número de publicações de um perfil influencia negativamente (Tabela 3). Em suma, quanto mais conteúdos um perfil político publica, menos chance de ele obter um maior número de visualizações em um dado vídeo, provavelmente porque a audiência se torna mais dispersa.

Tabela 3 – Métricas Predictoras de Engajamento

	β	Std. Err.	t	p-valor
Curtidas Conteúdo				
(Intercept)	1902.951	624.704	3.046	0.002**
Seguidores	-0.015	0.004	-3.577	0.000***
Curtidas Perfil	0.002	0.000	4.144	0.000***
Publicações	-4.266	1.182	-3.608	0.000***
R ² = 0.089				
Compartilhamentos				
(Intercept)	379.864	154.297	2.462	0.014*
Seguidores	-0.000	0.001	-0.050	0.960
Curtidas Perfil	0.000	0.000	0.178	0.859
Publicações	-0.165	0.292	-0.568	0.570
R ² = 0.004				
Comentários				
(Intercept)	133.118	33.715	3.948	0.000***
Seguidores	-0.000	0.000	-2.752	0.006*
Curtidas Perfil	0.000	0.000	2.891	0.004**
Publicações	-0.183	0.063	-2.868	0.004**
R ² = 0.025				
Visualizações				
(Intercept)	27029.044	9454.796	2.859	0.004**
Seguidores	-0.118	0.067	-1.757	0.079.
Curtidas Perfil	0.028	0.010	2.611	0.009*
Publicações	-45.129	17.898	-2.521	0.012*
R ² = 0.126				

p-valor: ***0.000 **0.001 *0.01 .0.05 N=378

Fonte: Elaboração própria (2022).

Na sequência, uma variável independente foi acrescentada aos modelos para considerar qual o impacto de um perfil político ser identificado como alinhado ideologicamente à direita no cálculo geral (Tabela 4). Para distinguir o campo ideológico de cada político, foram utilizados os parâmetros apresentados por Bolognesi, Ribeiro & Codato (2021), que instituem uma classificação ideológica dos partidos políticos a partir de um *survey* aplicado a 519 cientistas políticos de todo o Brasil. Os autores desenvolvem uma escala que posiciona partidos políticos em cinco categorias (extrema-esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita e extrema-direita), de acordo com um *score* que pode variar entre 0 e 10. Para fins de simplificação, este estudo consolidou apenas três níveis, que variam entre esquerda, centro e direita. Os perfis políticos, portanto, foram associados aos níveis de escala ocupados por seus respectivos partidos.

O que se nota é que, o fato de um perfil político ser de direita, impacta significativa e negativamente na quantidade de compartilhamentos e comentários que os conteúdos desses perfis recebem, mas não tanto no número de suas visualizações e curtidas. Na prática, perfis à direita tendem a valorizar mais um tipo de engajamento superficial, a partir de visualizações e curtidas. Isso pode se explicar fundamentalmente por uma razão estratégica. Visualizações e curtidas são os níveis de interação mais básicos do TikTok, e dependem, em grande medida, da exposição inadvertida que os conteúdos ganham com base no sistema de recomendações da plataforma. Ou seja, os políticos à direita tendem a incorporar estratégias de uso da plataforma que garantam maior exposição aos seus conteúdos, de maneira a ampliar o engajamento por meio de curtidas e visualizações. Os achados corroboram a literatura prévia (Chagas & Stefano, 2022), segundo a qual, políticos à direita tendem a obter mais curtidas e mais visualizações em seus conteúdos do que aqueles à esquerda.

Tabela 4 – Métricas Predictoras de Engajamento + Espectro Ideológico

	B	Std. Err.	t	p-valor
Curtidas Conteúdo				
(Intercept)	1957.631	1117.425	1.752	0.080.
Seguidores	-0.018	0.005	-3.650	0.000***
Curtidas Perfil	0.003	0.000	4.133	0.000***
Publicações	-5.016	1.373	-3.651	0.000***
Direita	370.645	1358.932	0.273	0.785
R ² = 0.096				
Compartilhamentos				
(Intercept)	918.552	279.690	3.284	0.001**
Seguidores	0.000	0.001	0.256	0.798
Curtidas Perfil	-0.000	0.000	-0.122	0.902
Publicações	0.006	0.343	0.019	0.984
Direita	-777.639	340.138	-2.286	0.022*
R ² = 0.020				
Comentários				
(Intercept)	265.805	59.589	4.461	0.000***
Seguidores	-0.000	0.000	-2.228	0.026*
Curtidas Perfil	0.000	0.000	2.380	0.017*
Publicações	-0.153	0.073	-2.092	0.037*
Direita	-184.927	72.468	-2.552	0.011*
R ² = 0.044				
Visualizações				
(Intercept)	39249.227	16759.698	2.342	0.019*
Seguidores	-0.124	0.077	-1.603	0.110

	B	Std. Err.	t	p-valor
Curtidas Perfil	0.029	0.012	2.348	0.019*
Publicações	-45.384	20.605	-2.203	0.028*
Direita	-14007.478	20381.938	-0.687	0.492
R ² = 0.133				

p-valor: ***0.000 **0.001 *0.01 .05 N=378

Fonte: Elaboração própria (2022).

Para responder Q2, foram desenvolvidos novos modelos de regressão linear múltipla, levando-se em consideração as métricas de engajamento como variáveis dependentes e uma série de repertórios de linguagem como preditores. As variáveis concernentes ao que aqui se denomina de repertórios de linguagem foram codificadas por meio da análise de conteúdo. Os resultados dão conta de que conteúdos que utilizam uma linguagem apolítica tendem significativamente a ter mais curtidas e visualizações, e conteúdos que perfazem ataques a adversários políticos tendem significativamente a ter mais comentários e compartilhamentos (Tabela 5).

Cabe novamente lembrar que visualizações e curtidas são geradas, em grande medida, em função do sistema de recomendação da plataforma, ao passo que comentários e compartilhamentos requerem um segundo nível de engajamento. Assim, conteúdos apolíticos funcionam como uma espécie de porta de entrada para perfis políticos. Ou seja, os que se apropriam deste repertório de linguagem tendem a conquistar maior engajamento das audiências que são inadvertidamente expostas a esses conteúdos. Por outro lado, comentários e compartilhamentos requerem uma dinâmica de engajamento mais faccionada, típica da base de apoiadores e da militância mais próxima, ou de *fandoms* políticos, sendo pró ou contra a ideologia pregada no conteúdo. Os políticos que querem engajar suas audiências por meio de curtidas e visualizações, o tipo de engajamento mais

rápido e fácil, devem, assim, investir em uma linguagem que amplie suas bases, ao passo que aqueles que obtêm mais comentários e compartilhamentos geralmente investem mais fortemente em suas próprias bolhas.

Tabela 5 – Repertórios de Linguagem Preditores de Engajamento

	β	Std. Err.	T	p-valor
Curtidas Conteúdo				
(Intercept)	1774.1	952.8	1.862	0.0634.
Linguagem Lúdica	-404.4	1143.5	-0.354	0.723
Interação	-415.8	1750.1	-0.238	0.812
Recursos e Formatos	-343.7	1053.9	-0.326	0.744
Apolítico	2740.5	1148.3	2.386	0.017*
Ataques	389.7	1436.9	0.271	0.786
R ² = 0.016				
Compartilhamentos				
(Intercept)	268.54	224.11	1.198	0.231
Linguagem Lúdica	264.48	268.98	0.983	0.326
Interação	164.36	411.65	0.399	0.689
Recursos e Formatos	-302.70	247.88	-1.221	0.222
Apolítico	14.38	270.11	0.053	0.957
Ataques	838.10	337.98	2.480	0.013*
R ² = 0.023				
Comentários				
(Intercept)	89.005	49.118	1.812	0.070.
Linguagem Lúdica	13.04	58.953	0.221	0.825

	β	Std. Err.	T	p-valor
Interação	118.97	90.222	1.319	0.188
Recursos e Formatos	-40.761	54.329	-0.750	0.453
Apolítico	2.447	59.200	0.041	0.967
Ataques	254.570	74.076	3.437	0.000***
R ² = 0.038				
Visualizações				
(Intercept)	26905	14691	1.831	0.067.
Linguagem Lúdica	-14923	17632	-0.846	0.397
Interação	-8218	26984	-0.305	0.760
Recursos e Formatos	-4850	16249	-0.298	0.765
Apolítico	47378	17706	2.676	0.007**
Ataques	21546	22155	0.972	0.331
R ² = 0.019				

p-valor: ***0.000 **0.001 *0.01 .0.05 N=378

Fonte: Elaboração própria (2022).

Finalmente, Q3 e Q4 procuravam identificar quais os preditores mais eficientes para determinar se um conteúdo foi publicado por um perfil político de esquerda ou de direita (Tabela 6). Nesse caso, foram desenvolvidos modelos de regressão logística binária, excluindo-se os conteúdos publicados por políticos de centro, e considerando-se o espectro à direita como valor de referência. Os resultados apontam que conteúdos que embutem chamados à ação, ou que procuram convencer as audiências a assumir determinada posição, são significativamente menos presentes entre os conteúdos publicados por perfis à direita (coeficiente β negativo).

Tabela 6 – Gêneros, Repertórios de Linguagem e Métricas Preditoras de Espectro Político-Ideológico

	β	Odds Ratio	Std. Err.	z	p-valor
Gêneros					
(Intercept)	1.763	5.832	0.202	8.704	0.000***
Informação	-0.042	0.958	0.604	-0.071	0.943
Mobilização	-1.395	0.247	0.449	-3.100	0.001**
Persuasão	-0.803	0.447	0.261	-3.070	0.002**
R ² Nagelkerke = .071 AIC = 376.86					
Repertórios de Linguagem					
(Intercept)	1.350	3.859	0.245	5.499	0.000***
Recursos e Formatos	-0.254	0.775	0.270	-0.943	0.345
Apolítico	0.681	1.976	0.317	2.147	0.031*
Linguagem Lúdica	0.018	1.018	0.300	0.060	0.951
Interação	0.565	1.760	0.522	1.082	0.279
Ataques	-1.090	0.335	0.317	-3.440	0.000***
R ² Nagelkerke = .091 AIC = 375.88					
Métricas do Usuário					
(Intercept)	0.019	1.019	0.216	0.089	0.929
Seguidores	0.000	1.000	0.000	2.233	0.025*
Curtidas Perfil	-0.000	0.999	0.000	-2.577	0.009**
Publicações	0.003	1.003	0.000	4.480	0.000***
R ² Nagelkerke = .262 AIC = 325.76					
Métricas do Conteúdo					

	β	Odds Ratio	Std. Err.	z	p-valor
(Intercept)	1.193	3.299	0.139	8.563	0.000***
Curtidas Conteúdo	0.000	1.000	0.000	0.635	0.525
Compartilhamentos	-0.000	0.999	0.000	-2.101	0.035*
Comentários	-0.000	0.998	0.000	-1.988	0.046*
Visualizações	0.000	1.000	0.000	0.944	0.345
R ² Nagelkerke = .082 AIC = 376.2					

p-valor: ***0.000 **0.001 *0.01 .05 N=378

Fonte: Elaboração própria (2022).

A linguagem apolítica aparece significativamente mais entre os conteúdos publicados por perfis à direita, enquanto os ataques aparecem menos. A quantidade de publicações e o número de seguidores determinam positivamente os perfis à direita, de maneira que perfis políticos que ocupam esse espectro ideológico tendem a ter muitas publicações e muitos seguidores. Entretanto, o total de curtidas determina negativamente a variável dependente, o que sugere que os perfis à direita possuem uma pequena quantidade de *hits* e uma enorme cauda longa de vídeos com menos curtidas, típico de uma produção contínua e sistemática. Por último, a direita parece investir significativamente menos em comentários e em compartilhamentos em relação à esquerda, o que reforça a ideia de que aqueles políticos procuram falar para audiências mais amplas, e buscam engajamento por meio de exposição inadvertida.

Considerações finais

O debate em torno dos usos políticos do TikTok tem ganhado força nos últimos meses, tanto na academia (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Fernandez, 2022; Geovanny & Gerzon, 2022; Kleina, 2020), quanto na imprensa (Teles *et*

al., 2022; Soprana, 2022). O TikTok concentra uma rede de jovens usuários com histórico de algum engajamento político (Lee & Abidin, 2023; Cervi & Divon, 2023; Chen, Kaye & Zeng, 2021). Em que pese o fato de que a plataforma pode igualmente servir à disseminação de narrativas antidemocráticas, discurso de ódio e desinformação (Alonso-López *et al.*, 2021), a ainda incipiente literatura a seu respeito tem destacado como suas *affordances* e a dinâmica de exposição inadvertida parecem favorecer certa experiência de engajamento lúdico (Zhao & Abidin, 2023; Vijay & Gekker, 2021; Kennedy, 2020) que está no cerne das preocupações de cientistas sociais como Van Zoonen (2009).

O cenário político atual, marcado pela polarização, está refletido na plataforma (Chagas & Stefano, 2022). Embora haja uma comunidade ativista, de caráter progressista, dinâmica e influente no TikTok, há significativa expressão do campo conservador, cuja evidência mais clara são os índices de engajamento obtidos por perfis de políticos afiliados a partidos de direita na plataforma. Assim, em contraste com a literatura, o presente estudo notou que, a despeito de eventuais potencialidades como plataforma cívica, o TikTok no Brasil tem servido de base a uma comunidade de matiz conservador e reacionário, como aliás outros estudos já procuraram demonstrar a respeito de plataformas como Facebook, Twitter e YouTube (Alves, 2019; Chagas *et al.*, 2022; Kleina, 2023, para citar alguns exemplos).

Os discursos da extrema-direita bolsonarista encontraram uma audiência perceptível na plataforma. Isso se deve aparentemente por dois motivos. Primeiro, a de se considerar a inserção precedente da direita no TikTok em comparação à esquerda. Em termos de líderes políticos, Bolsonaro abriu sua conta cerca de oito meses antes de Lula, fazendo com que, naturalmente, saísse na frente em termos de engajamento e relevância na plataforma. Mais ainda, ter um líder no ambiente que orienta e articula as principais pautas e posicionamentos gera ações ordenadas e organizadas, com resultados mais significativos, além de favorecer a articulação de outras redes de influenciadores da extrema-direita. O segundo motivo repousa justamente na arquitetura da plataforma que parece se alinhar ao comportamento do campo conservador-reacionário. O estímulo ao compartilha-

mento de vídeos, principalmente no WhatsApp, contribui para reforçar uma das práticas desse grupo. Em suma, a direita não só tem mais presença no TikTok, mas também gera mais engajamento. Esse foi um dos resultados encontrados nesta pesquisa que aponta também para os tipos de conteúdos explorados e o funcionamento das principais métricas.

Apesar de ser uma arena relativamente nova, os dados analisados indicam que os políticos brasileiros com conta ativa no TikTok têm procurado desenvolver conteúdos exclusivamente pensados para a dinâmica da plataforma, ao contrário de outros países (Fernandez, 2022), e se apropriam dos recursos e formatos típicos. Mesmo com esse esforço, os políticos tendem a não interagir muito com as audiências. Conteúdos apolíticos e que priorizam uma linguagem lúdica com referência ao universo do entretenimento também não parecem fazer parte da estratégia dos políticos estudados. Em contrapartida, observa-se um tipo de conteúdo político que encontra na arquitetura da plataforma um impulsionamento em termos de viralização: os trechos de discursos. Em tom irreverente que beira à “lacração”, políticos buscam reafirmar seus posicionamentos e ideologias através de recortes de falas de entrevistas, comícios, eventos públicos ou audiências. Apesar das diferenças nas estratégias, ambos os tipos de conteúdos geram retorno, embora de maneiras distintas. Nota-se que, aqueles que trazem ataques e campanhas de difamação entre os políticos, normalmente rendem muitos comentários, mas conteúdos de caráter apolítico, como dancinhas e dublagens, normalmente rendem mais visualizações e curtidas.

O uso eficiente do TikTok como estratégia política passa, entre outras coisas, pelo entendimento da dinâmica funcional das métricas. O presente estudo se propôs a identificar que resultados cada uma das métricas de engajamento é capaz de alcançar na própria rede, e como os atores políticos têm investido seus esforços em algumas dessas formas específicas de engajamento. É bem verdade que os modelos de regressão, especialmente em se tratando de dados que orientam uma investigação no âmbito das humanidades digitais, são frequentemente incapazes de determinar relações de causalidade. Nesse sentido, os achados

apresentados neste capítulo não devem ser lidos como resultados definitivos e determinantes, senão como evidências de correlações entre as variáveis testadas. Ainda assim, as conclusões tomadas a partir dos dados que aqui foram discutidos podem lançar luz sobre questões afeitas às estratégias de uso de plataformas digitais por atores e grupos políticos.

REFERÊNCIAS

ALONSO-LOPEZ, N., SIDORENKO-BAUTISTA, P. & Giacomelli, F. (2021) Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, pp. 65-84. DOI: 10.5565/rev/analisi.3411

ALVES, M. (2019) *#vaipracuba!* A gênese das redes de direita no Facebook. Curitiba: Appris.

Aplicativo chinês TikTok, de uso para humor e política, pode ser banido dos EUA (2020) *BBC BRASIL*. 23 de jul. Disponível em: <<https://www.pnbon-line.com.br/politica/aplicativo-china-s-TikTok-de-uso-para-humor-e-pola-tica-pode-ser-banido-doseua/68247>>. Acesso em: 29 de mai 2022.

BAKSHY, E., MESSING, S. & Adamic, L. (2015) Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, pp. 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160

BARNIDGE, M., GUNTHER, A.C., Kim, J., HONG, Y., PERRYMAN, M., TAY, S.K. & KNISELY, S. (2017) Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication Research*, 47(1), pp. 82–103. DOI: 10.1177/0093650217713066

BEAM, M., HUTCHENS, M. & HMIELOWSKI, J. (2018) Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), pp. 940-958. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1444783

BRESNICK, E. (2019) *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*. ResearchGate. Disponível em: <https://www.academia.edu/40213511/Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app>. Acesso em: 26 de ago. 2022.

BREUER, A. & FAROOQ, B. (2012) On-line political participation: Slacktivism or efficiency increased activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa campaign. SSR, 1 Maio. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2179035>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

BRUNDIDGE, J. & RICE, R. (2009) Political engagement on-line: do the information rich get richer and the like-minded more similar? In: A. Chadwick & P. Howard (eds) *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, pp. 144-156.

CERVI, L. & MARÍN-LLADÓ, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), pp. 1-17. DOI: 10.3145/epi.2021.jul.03.

CERVI, L. & DIVON, T. (2023) Playful activism: Memetic performances of palestinian resistance in TikTok #Challenges. *Social Media + Society*, 9(1), pp. 1-13. DOI: 10.1177/20563051231157607

CHEN, X., KAYE, D. & ZENG, J. (2021) #PositiveEnergy douyin: constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), pp. 97-117. DOI: 10.1080/17544750.2020.1761848

CHAGAS, V., CARREIRO, R., SANTOS, N., & POPOLIN, G. (2022) Far-right digital activism in polarized contexts: A comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, 10(4), pp. 42-55. DOI: 10.17645/mac.v10i4.5622

CHAGAS, V. & STEFANO, L. (2022) *TikTok e polarização política no Brasil*. [on-line] Niterói: coLAB/UFF. DOI: 10.56465/ddoslab.2022.001

CHRISTENSEN, H. (2011) Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2), s/p. DOI: 10.5210/fm.v16i2.3336

CYBENKO, G. & BREWINGTON, B. (1999) The foundations of information push and pull. In: G. Cybenko, D.P. O’Leary & J. Rissanen (eds) *The IMA Volumes in Mathematics and its Applications*. New York: Springer, pp. 9-30. DOI: 10.1007/978-1-4612-1524-0_2

DAVIS, R., BAUMGARTNER, J., FRANCA, P. & MORRIS, J. (2009) The internet in U.S. election campaigns. In: A. Chadwick & P. Howard. *Routledge handbook of internet politics*. New York: Routledge, pp. 13-24.

DVIR-GVIRSMAN, S. (2016) Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes. *New Media & Society*, 19(7), pp.1072-1091. DOI: 10.1177/1461444815625945

FERNANDEZ, V. (2022) Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, pp. 221-241. DOI: 10.17163/uni.n36.2022.09

FLETCHER, R. & NIELSEN, R. (2017) Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), pp. 2450-2468. DOI: 10.1177/1461444817724170

GEOVANNY, S. & GERZON, C. (2022) Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, REICOMUNICAR, 5(9), pp. 118-135. DOI: 10.46296/rc.v5i9.0039

GERBAUDO, P. (2015) Protest avatars as memetic signifiers: political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave. *Information, Communication & Society*, 18(8), pp. 916-929. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1043316

How Douyin became China's top short-video App in 500 days (2018) *Walkthechat*, 30 de jul. Disponível em: <<https://walkthechat.com/douyinbecame-chinas-top-short-video-app-500-days/>>. Acesso em: 29 de mai. 2022.

HOOTSUITE. (2021) Digital 2021 Global Overview Report. [on-line] Vancouver: Hootsuite, 299. Disponível em: <https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en>. Acesso em: 13 de jun. 2022.

KENNEDY, M. (2020) If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), pp. 1069-1076. DOI: 10.1177/1367549420945341

KLANG, M. & Madison, N. (2016) The Domestication of On-line Activism, *First monday*, 21(6), June, 2016. DOI: 0.5210/fm.v21i6.6790

KLEINA, N. (2020) Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Uninter*, 8(15). DOI: 10.21882/ruc.v8i15.843

KLEINA, N. (2023) Autoridade, autenticidade e “joinhas”: uma análise retórica de vlogs políticos da Nova Direita brasileira no YouTube entre 2019 e 2021. Tese de Doutorado. Curitiba: UFPR. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1884/83242>>. Acesso em: 10 de out. 2023.

KRIPPENDORF, K. (1974) *Content Analysis: An Introduction to its methodology*. Londres: Sage Publications.

LEE, J. & ABIDIN, C. (2023) Introduction to the special issue of “TikTok and social movements”. *Social Media + Society*, 9(1), pp. 1-8. DOI: 10.1177/20563051231157452

Masip, P., Suau-Martínez, J. & Ruiz-Caballero, C. (2017) Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), pp. 300–319. DOI: 10.1177/0002764217708586

PEETERS, S. (2022) ZEESCHUIMER. *Zenodo* 1(10). DOI: 10.5281/zenodo.7016797

PRIMO, A., MATOS, L. & MONTEIRO, M.C. (2021) *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EdUFBA.

PUTNAM, R. D., 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

RODRIGUES, L. (2022) *Eleições check: O TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores na eleição municipal de São Paulo - SP em 2020*. Monografia. Santa Maria: UFSM.

SAMPAIO, R. & LYCARIÃO, D. (2021) *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap.

SHULMAN, S. W. (2005). “The Internet still might (but probably won’t) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking,” *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 1(1), pp. 111–145.

SOARES, F.B. & RECUERO, R. (2021) Hashtag wars: Political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 brazilian presidential campaign. *Social Media + Society*, 7(2), pp. 1-13. DOI: 10.1177/205630512111009073

SOUTHERTON, C. (2021) Research perspectives on TikTok & its legacy apps| lip-syncing and saving lives: Healthcare workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, pp. 3161-3172. DOI: 10.5167/uzh-205427

TikTok becomes the first non-facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally (2021) *SensorTower*. São Francisco, 01 de jul. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/TikTok-downloads-3-billion>>. Acesso em: 29 de maio 2022.

TikTok Statistics – Updated April (2022). *WALLOROO*. 21 de abr. Disponível em: <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/TikTok-statistics/>>. Acesso em: 29 de mai. 2022.

VALERIANI, A. & VACCARI, C. (2015) Accidental exposure to politics on social media as on-line participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), pp. 1857–1874. DOI: 10.1177/1461444815616223

VAN ZONEN, L. (2009) *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

ZENG, J. & ABIDIN, C. (2021) ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), pp. 2459-2481. DOI: 10.1080/1369118X.2021.1961007

ZHAO, X. & ABIDIN, C. (2023) The “Fox Eye” challenge trend: Anti-racism work, platform affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), pp. 1-16. DOI: 10.1177/20563051231157590

ZULLI, D. & ZULLI, D.J. (2020) Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, on-linefirst. DOI: 10.1177/1461444820983603.

-

O QUE VALE 60 SEGUNDOS?

O USO DO *INSTAGRAM STORIES* NA CAMPANHA ELEITORAL DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO MARANHÃO EM 2022

Joilson dos Santos Barros

Germana Plácido de Carvalho Mendes

Willian Martins

Introdução

As mídias sociais mudaram a forma de se fazer política no mundo. Um exemplo eminente disso foi a intensa apropriação de diversas redes sociais digitais em 2008 pela campanha de Barack Obama para aproximar-se dos usuários da *Internet* naquele período eleitoral, no qual a sua equipe entendeu que mais do que ser um usuário de *Internet*, esse internauta é um eleitor e representa um voto. Dessa maneira, a campanha on-line de Obama compreendeu a lógica da publicidade que declara “vá aonde seus clientes estão; não tente trazê-los” (Gomes *et al.*, 2009, p. 34).

As redes sociais digitais, desde então, tornaram-se um importante palco para o debate político e uma grande aliada de atores políticos para conquistar o voto do eleitorado. Segundo Braga e Carlomagno (2018), uma das principais inovações das *e*-campanhas brasileiras foi o uso de mídias sociais mais dinâmicas, tais como o Facebook e Twitter, que influenciaram a forma de se fazer política no Brasil. Além do fácil acesso e baixo custo, “tornando possível a qualquer cidadão leigo ter um perfil e interagir on-line, tais ferramentas praticamente universalizaram o uso das tecnologias digitais como recurso de campanha e de interação *on-line* entre cidadão e elites políticas” (Braga; Carlomango, 2018, p. 40-41).

Dado esse contexto, o presente estudo concentra seus esforços em uma campanha eleitoral regional que, por conseguinte, tem realidades, tendências e características próprias (Borges; Sousa; Tavares, 2020). Dessa forma, apesar do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possuir uma forte influência na realidade do estado do Maranhão,²⁰ convém ressaltar que as redes sociais estão ganhando cada vez mais influência nos hábitos de consumo midiático dos brasileiros. Dados da pesquisa DataSenado²¹ 2019 mostram que 45% dos brasileiros expressaram ter levado em consideração informações vistas em alguma rede social para decidir o voto.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2021,²² uma das principais atividades realizadas pelos usuários da *Internet* é consumir vídeos on-line. Nas eleições municipais de 2020 em Imperatriz do Maranhão, por exemplo, Silva (2022) notou que o formato vídeo se sobressaiu em grupos públicos de WhatsApp em apoio a prefeituráveis. Corroborando essa força do audiovisual, a pesquisa da Comscore²³ mostra que as redes sociais mais acessadas entre os brasileiros em 2020 foram o Youtube, Facebook e Instagram, respectivamente.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar como os candidatos ao Governo do Maranhão utilizaram o recurso *Stories* do *Instagram* em suas estratégias de campanhas on-line. O recurso tem atraído os usuários dessa mídia por despertar o interesse das pessoas em checar diariamente o que está sendo postado (Costa; Lucena; Rossetto, 2022) e ser utilizado para apreciar a vida cotidiana de outros indivíduos (Sampaio *et al.*, 2020).

20 Pesquisa TIC Domicílios 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/04/14/maranhao-tinha-o-2o-menor-percentual-de-domicilios-com-internet-do-pais-em-2019-diz-ibge.ghtml>

21 Redes Sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 25 de set. de 2023.

22 Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 25 de set. de 2023.

23 Instagram é a 3ª rede social mais acessada pelos usuários brasileiros. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 25 de set. de 2023.

Para tanto, os vídeos são selecionados como amostra de análise, tomando cada vídeo como uma unidade de registro. Nesse sentido, Villaespesa e Wowkoych (2020) chamam as gravações de vídeos de “narrativas expandidas” devido ao formato permitir descrever melhor o que o se vê e o que se quer passar para as pessoas ausentes do ambiente original de gravação. Outro ponto que justifica a escolha apenas pelos vídeos dá-se pelo aumento da duração de tempo dos vídeos, que ocorreu durante a campanha eleitoral.²⁴ Em outras palavras, os *Stories* eram cortados a cada 15 segundos de vídeos. Com a nova alteração, o *Instagram* passou a liberar *Stories* de até 1 minuto sem cortes. Logo, dificultava a abordagem de múltiplos temas em um único *Stories* (Sampaio *et al.*, 2020).

A escolha do Instagram como canal eleitoral se deu por seu crescente uso a cada pleito eleitoral. No cenário brasileiro, tal plataforma de narrativa audiovisual ainda é emergente (Braga; Carlomagno, 2018) quando se trata de sua apropriação na comunicação política. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, no pleito eleitoral de 2022, o *Instagram* foi a segunda rede social mais informada pelos candidatos ao fazer o registro da candidatura, ficando atrás apenas do *Facebook* com uma diferença pouco significativa.²⁵

No Maranhão, os nove candidatos ao governo do estado em 2022 tinham perfil no *Instagram*. Assim, o presente trabalho examina como os três candidatos mais votados – Carlos Brandão (PSB), Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT) – aproveitaram as novas possibilidades comunicativas proporcionadas pelo recurso *Stories* do *Instagram*. O uso desse recurso na comunicação eleitoral ainda segue em ascensão, dado que até o momento se fez presente apenas em quatro eleições brasileiras, sendo duas de nível municipal (2016 e 2020) e duas em eleições nacionais (2020 e 2022).

24 Instagram libera stories de até 60 segundos sem corte. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/09/26/instagram-libera-stories-de-ate-60-segundos-sem-cortes.ghtml>. Acesso em: 08 de out. de 2023.

25 Facebook e Instagram são redes sociais mais populares entre candidatos. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/08/24/facebook-e-instagram-sao-redes-mais-populares-entre-candidatos-twitter-TikTok-e-spotify-tambem-estao-na-lista.ghtml>. Acesso em: 07 de out. de 2023.

A coleta dos dados ocorreu durante todo o período eleitoral estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2022, de 16 de agosto a 01 de outubro. O *corpus* empírico deste período é composto por 1.226 *Stories*. A fim de analisar os dados coletados por meio do *Instagram*, a pesquisa lança mão da quantitativa de análise de conteúdo (Bardin, 1977). Para responder os objetivos desta pesquisa, foram estabelecidas categorias para identificar os temas mais suscitados nas publicações.

O capítulo segue estruturado pela seção teórica, que discute as características, motivações e estratégias ao utilizar-se dos *Stories* como ferramenta de comunicação. Em seguida, apresenta-se o percurso metodológico, expondo as técnicas de coleta e análise para este estudo. Logo após, apresentam-se os resultados e discussão da pesquisa. Por fim, as considerações finais com sugestões de agendas para pesquisas futuras.

O Stories como recurso estratégico de compartilhamento

O recurso *Stories* do *Instagram*, lançado em agosto de 2016, foi inspirado pelo design do Snapchat (Modesto; De Mello, 2019; Villaespesa; Wowkowych, 2020). Em síntese, é um recurso voltado para a publicação de narrativas voláteis. Coa e Setiawan (2017, p. 75) classificam tal ferramenta como mídia efêmera, pois “mensagens efêmeras são um recurso que permite que uma postagem ou conteúdo compartilhado desapareça automaticamente dentro de um determinado período de tempo”. No caso do *Stories*, a publicação some após completar 24 horas de vida no ar.

Hallage (2018) explica que a proposta da rede social *Instagram* é proporcionar uma comunicação mais espontânea, o que leva as pessoas a utilizarem tal espaço para a produção de imagens e vídeos mais descontraídos. De acordo com Junior e Lima (2015), a função comunicativa da plataforma é voltada sobretudo para o imagético. Sendo assim, os autores discorrem que “o texto coloquial, descontraído, muitas vezes com o viés bem-humorado, é preferível em detrimento dos longos discursos e propostas de governo” (Junior; Lima, 2015, p. 8).

Sob esse olhar, Villaespesa e Wowkowych (2020, p. 2) defendem que as histórias contadas pelos usuários do *Instagram* que vão para os *Stories* “raramente são editadas e representam comunicações mais espontâneas do cotidiano de alguém”. As autoras ilustram que são publicações mais informais, e os usuários não precisam pensar em legendas, o que é diferente de postagens que vão para o *feed* da rede social que necessita de maior elaboração e edição. Conforme observam Santos, Azevedo e Teles (2023, p. 192) a respeito da modalidade de publicações no *Stories*,

Trata-se de uma nova gramática com padrões próprios, que complementa e altera os fluxos das postagens tradicionais (principalmente por usar os stories para dar visibilidade a conteúdos postados em timelines), sem precisar competir com esses conteúdos, uma vez que participa de outra “linha do tempo”.

O estudo de Villaespesa e Wowkowych (2020) contribui para pensar o compartilhamento de conteúdo efêmeros, no *Instagram*, ao investigar as motivações dos visitantes de museus. Nesse trabalho, os resultados apontam que as pessoas sentem vontade de registrar suas experiências pessoais e compartilhar com seus amigos aquilo que elas estão presenciando. Dessa forma, a narração de histórias de si mesmo revela-se como uma importante estratégia de campanha, uma vez que as informações que circulam nessa mídia efêmera podem despertar percepções e emoções nos usuários, em função de conhecer mais desse contador de histórias, dos lugares que frequenta, dos últimos acontecimentos de sua vida, entre outros motivos.

A respeito das motivações de compartilhamento de *Stories* no *Instagram*, tais resultados mencionados acima se assemelham aos encontrados aos poucos estudos existentes sobre o uso dos *Stories* nas eleições brasileiras, já que esta temática ainda carece de estudos, principalmente em eleições municipais e estaduais (Costa; Lucena; Rossetto, 2022). No primeiro turno presidencial de 2018,

os candidatos utilizaram os *Stories* para enaltecer a sua imagem pessoal, anunciar agendas de campanha e divulgar bastidores (Sampaio *et al.*, 2020). Especificamente sobre os *Stories* de Bolsonaro, no pleito eleitoral de 2018, verifica-se a participação de eleitores, isto é, produções enviadas pelos apoiadores (Maia; Spaniol; Klein, 2022) como uma estratégia de colocar o candidato como quem está recebendo o apoio massivo dos eleitores.

Assim, no que se refere à agenda de campanha integrar significativo espaço nos temas dos candidatos, Massuchin e Tavares (2015, p. 106) explicam que tal tática segue frequente nas campanhas *on-line* porque “é a forma mais fácil e tradicional de falar da campanha e dar visibilidade ao candidato de modo rápido e sem muitas exigências de elaboração de conteúdo ou ferramentas”. Além do mais, convém ressaltar que um dos pontos fortes do recurso é que o tratamento visual dos conteúdos pode ser feito dentro da plataforma, já que são ofertadas diversas opções de edição para o conteúdo.

Costa, Lucena e Rossetto (2022) percebem essa forte presença de agendas de campanhas como velhas formas em novos ambientes, uma vez que tais categorias seguem predominantes na propaganda eleitoral gratuita dos meios de comunicação de massa Rádio e TV. Portanto, as agendas são comuns e interpretadas pelos autores como cenas que dão ares aos candidatos como um “cidadão comum” que visita feiras abertas, casa dos apoiadores, o comércio local e participam de passeatas, motociatas e carreatas.

As imagens do candidato no meio do povo buscam humanizar as figuras dos candidatos (Junior; Lima, 2015). Nessa mesma linha de pensamento, López-Rabadán e Doménech-Fabregat (2020, p. 4) discorrem que as redes sociais são transformadas numa espécie de vitrine e “a prioridade é aprofundar-se nos aspectos pessoais e não nos programas ou nas propostas de gestão”. Diante disso, percebe-se que há uma preocupação por parte dos candidatos em enaltecer a sua imagem pessoal nas plataformas de audiovisual.

Fora do país, por exemplo, o *Instagram* também aparece como uma plataforma fortemente visual. Ekman e Widholm (2017, p. 4), ao explorar a comu-

nicação política visual do Instagram entre dezesseis políticos suecos (ministros de governos e deputados), explicam que, “como a plataforma exorta uma forte forma de individualismo, os usuários do Instagram também têm se mostrado altamente performáticos em sua auto exibição, encenando suas personalidades para consumo público imediato na corrida contínua por curtidas e comentários”.

Portanto, a utilização do *Instagram* tem sido empregada na comunicação política de maneira bem convencional, isto é, empregado para dar visibilidade para informativos da campanha, agendas do candidato e gerenciamento da imagem pessoal com alta personalização. Logo, pretendemos contribuir para a literatura sobre as práticas de uso de tal recurso diante de uma eleição regional, representada pelo estado do Maranhão.

Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação dos candidatos maranhenses no pleito eleitoral de 2022 usando meios efêmeros visualmente, como o recurso *Stories* do *Instagram*. Para tanto, a coleta dos dados ocorreu durante todo o período eleitoral oficial de campanha, de 16 de agosto a 01 de outubro de 2022.

O corpus empírico deste período é composto por 1.226 *Stories*, dos quais 576 foram publicados pelo candidato Weverton Rocha (PDT), 441 pelo Brandão (PSB) e 209 por Lahesio Bonfim (PSC). Para esse fim, utilizou-se o software *4K Stogram*, na sua versão paga, que permite ser programado para baixar automaticamente os conteúdos do *Instagram*.

Vale ressaltar que a escolha por análises apenas de vídeos fundamenta-se por tal formato ser bastante atrativo na comunicação visual. Além do mais, no contexto regional maranhense, observou-se em grupos públicos de conversação política no WhatsApp que vídeos se tornaram conteúdos relevantes dentro do fluxo de informações (Silva, 2022). Ademais, o aumento de tempo para 60 segundos em meio à campanha justifica nosso olhar para os vídeos, já que passou a permitir aos candidatos descreverem melhor suas narrativas audiovisuais.

A fim de analisar os conteúdos coletados por meio do *Instagram*, a pesquisa lança mãos de técnicas quantitativas.²⁶ Com o intuito de identificar os temas mais suscitados nos *Stories* de cada candidato, foram estabelecidas 11 categorias (quadro 1). Inicialmente, foi realizado um pré-teste para testar as categorias propostas, a partir da seleção de 10% do *corpus* aleatório.

Quadro 1 - Categorias analíticas

Categorias/Temáticas	Descrição
1- Agenda de campanha	Datas dos eventos de campanha. São falas dos candidatos avisando onde estariam, por exemplo “daqui a pouco estarei na cidade X” ou “estamos aqui na TV Mirante para participar de uma entrevista”. Em suma, são os lugares que o candidato comunicava que ia marcar presença.
2- Apoio político e/ou social	Demonstração de prestígio/apoio por outros atores sociais e políticos para endossar as candidaturas; Inserção de <i>re-posts (vídeos)</i> de outros perfis que mencionam (verbal e/ou não-verbal) o candidato/chapa/número.
3- Ataques/defesa a adversários	Ataques e/ou defesas a acusações feitas por adversários. Pronunciamentos. Ataques a níveis nacionais, estaduais e locais.
4- Cobertura de eventos	Eventos realizados durante a campanha. Vídeos que mostram as carreatas, passeatas e motocicletas. Costumam ser vídeos com a música de campanha mostrando uma multidão seguindo o candidato.
5- Cunho/Imagem pessoal	Gerenciamento de imagem pessoal; conteúdo pessoal. Quando o candidato fala que veio de família humilde. Ou são vídeos que o candidato também quer construir uma personalidade de trabalhador, patriota, honesto, limpo, confiável etc. Vídeo com filhos, esposa, atividades fora do ambiente de campanha, mas que agrega valor à imagem do candidato.

²⁶ Ressalta-se ainda que a codificação dos *Stories* foi realizada pelos três autores após treinamento e encontros para debater qual temática prevaleceria em caso de dúvidas. Foram poucas as dúvidas quanto à distribuição dos vídeos por categoria na fase do pré-teste.

6- Convite à participação	Convite à participação popular a eventos, ações e atividades relacionadas ao candidato e/ou partido, sejam no ambiente digital ou físico. Convite para ir votar, participar de enquetes, acesso a links, assistir ao HGPE, debates, entrevistas, participar da agenda de campanha etc.
7- Pesquisa de opinião	Pesquisas feitas por institutos oficiais, publicadas ou não pela imprensa.
8- Prestação de contas	Menção e/ou detalhamento de atividades já realizadas pelos candidatos na campanha ou em gestões/candidaturas anteriores.
9- Posicionamento ideológico	Discursos, posicionamentos referentes à ideologia dos candidatos. Aquilo que ele defende e/ou acredita ser o melhor para a população, sociedade e gestão de governo.
10- Propostas	Propostas de campanha dos candidatos; promessa, caso eleito.
11- Outras	Aquelas que não se enquadram nas demais categorias. Esta categoria só será preenchida, caso o conteúdo incidente do vídeo não se classifique em nenhuma outra.

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Resultados e Discussões

O formato vídeo foram os preferidos pelos três candidatos. Dentro desses volumes de publicações, os candidatos conseguem oferecer novas possibilidades comunicativas, isto é, utilizar diversos recursos de edição ao mesmo tempo proporcionados pela plataforma para deixar as narrativas mais atraentes, como utilizar som, símbolos, textos e imagens em 60 segundos de vídeo.

O candidato que mais realizou publicações em vídeos foram os candidatos Weverton Rocha e Brandão (tabela 1), sendo também os que mais aproveitaram a função comunicativa do *Stories* do *Instagram*. Já o candidato Lahesio Bonfim fez um uso mais tímido dos *Stories* como canal eleitoral, realizando a metade das publicações quando comparado ao candidato Weverton Rocha.

Tabela 1- Quantidade de *Stories* por candidato

		Fotos	Vídeos	Total
Candidatos	Carlos Brandão (PSB)	167	441 (35,97%)	608
	Lahecio Bonfim (PSC)	185	209 (17,05%)	394
	Weverton Rocha (PDT)	213	576 (46,98%)	788
		1226 (100%)		

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

O tópico que segue apresenta o uso dos stories na comunicação eleitoral dos candidatos maranhenses, no qual procurou encontrar os temas mais recorrentes das publicações efêmeras na campanha digital do Instagram, conforme ilustrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Percentual de temáticas por candidato

Tema	Brandão	Weverton Rocha	Lahecio Bonfim	Total 100%
Agenda de campanha	17	126	49	192 (15,66%)
Apoio político e/ou social	87	105	34	226 (18,43%)
Ataques/defesa a adversários	1	3	1	5 (0,41%)
Cobertura de eventos	223	242	112	577 (47,06%)
Convite à participação	10	17	1	28 (2,28%)
Cunho/Imagem pessoal	4	20	4	28 (2,28%)
Cunho/Imagem pessoal	-	-	-	0 (0%)
Pesquisa de Opinião	2	7	0	9 (0,73%)
Posicionamento Ideológico	73	8	0	81 (6,61%)
Prestação de contas	13	38	3	54 (4,40%)
Propostas	11	10	5	26 (2,12%)
Outras				

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Carlos Brandão (PSB)

O candidato Brandão referiu-se em 223 de 441 *Stories* de vídeos sobre coberturas de eventos. Nesse volume de publicações, percebe-se que o socialista concentrou esforços para mostrar cenas em meio à multidão, o que humaniza o candidato, uma vez que aparece em caminhadas, passeatas, carreatas e motociatas recebendo o apoio da população.

Figura 1 - Candidato Carlos Brandão em passeatas e carreatas



Fonte: print *Stories*

Ganharam destaque também no temário da campanha digital no *Instagram* de Brandão, o apoio político e/ou social (87) e a prestação de contas (73). Convém comentar a abundância de apoios recebidos, de modo que se nota como principal aparição a participação do ex-governador do Maranhão Flávio Dino, candidato ao Senado e naquele momento o principal líder político do estado (Barros, 2022), tanto que obteve mais prestígio que Brandão em números de votos nas eleições de 2022. Nesse sentido, esse apoio intensivo era esperado, já que Brandão por quase oito anos foi vice-governador e ambos concorriam pela mesma legenda partidária.

Figura 2 - Governador do Maranhão, Flávio Dino, em HGPE do candidato Carlos Brandão



Fonte: print *Stories*

No que se refere à prestação de contas, nota-se que foi o tema mais valorizado por Brandão. Porém, torna-se relevante atentar para o fato de que Brandão, desde 2014, era vice-governador do estado do Maranhão e assumiu o Executivo estadual em abril de 2022. Deste modo, aproveitou para destacar os projetos práticos durante sua ocupação no cargo Executivo ao lado de Flávio Dino. Assim, fica evidente que há uma preocupação maior de Brandão em fazer menção às suas realizações como vice-governador e explicar que conta com o apoio de Dino, do que fazer uma campanha isolada, o que faz sentido, uma vez que, apesar de assumir o governo do estado, ainda não era tão popular entre os maranhenses. Com isso, realiza uma campanha com poucas propostas (13).

De modo geral, o candidato socialista apresentou com menor intensidade outros temas como: agenda de campanha (17), propostas (13), outros temas (11), convite à participação (10), Imagem pessoal (4), posicionamento ideológico (2), ataques/defesa a adversários (1) e não postou nada sobre intenções de votos (0)²⁷.

²⁷ Não foi observado nenhum conteúdo em formato de vídeo que remetesse à categoria/temática “intenção de votos”. A partir desse achado, é possível afirmar que os candidatos não infringiram a

Lahésio Bonfim (PSC)

O candidato Lahésio Bonfim (PSC) dos 209 stories de vídeos analisados tratou em maior parte sobre coberturas de eventos (112) e agendas de campanhas (49). Os dados surpreendem ao revelar que dentre os três candidatos, Lahésio Bonfim não deu ênfase ao discurso ideológico, tendo em vista que era o candidato que representava a direita no Maranhão. O que pode ser justificado pela falta de apoio e endosso do ex-presidente Bolsonaro à campanha de Lahésio Bonfim.

Figura 3 - Conteúdos publicados no perfil de Bonfim



Fonte: print *Stories*

Assim, o ex-presidente Bolsonaro não foi capaz de alavancar a campanha digital de Lahésio Bonfim. Nesse sentido, a terceira categoria temática de Lahésio demonstra ausência de apoios políticos, isto é, aparições de cabos eleitorais. Observam-se, principalmente, apoios sociais.

determinação que estava na Resolução TSE nº 23.600/2019 e no calendário eleitoral, em que era proibido a realização de enquetes ou sondagens sobre as Eleições 2022 em redes sociais.

Outro ponto que vale observar é a falta do temário imagem pessoal, com apenas quatro stories do candidato construindo sua imagem aos seguidores. Porém, convém lembrar que Lahesio Bonfim não era candidato à reeleição, sendo assim, um candidato ainda desconhecido no estado do Maranhão. O cargo político eletivo mais alto que já ocupou na sua carreira política foi de prefeito de interior. Dessa forma, esperava-se mais conteúdos do candidato gerenciando sua imagem, tal como marcar posicionamento ideológico frente a seus adversários.

Sua prestação de contas foi escassa, o que demonstra que o candidato não utilizou da sua ocupação enquanto ex-prefeito de São Pedro dos Crentes (MA), município com um pouco mais de cinco mil habitantes, para expor as suas atividades no Executivo municipal.

Por fim, a campanha digital de Lahesio Bonfim utilizou seus stories de forma escassa nas categorias temáticas: Outros temas (5), Cunho/Imagem pessoal (4), Propostas (3), Ataques/defesa a adversários (1), Convite à participação (1), Pesquisa de Opinião (0), Posicionamento ideológico (0) e Prestação de contas (0).

Weverton Rocha (PDT)

As estratégias de campanha do candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Weverton Rocha, nas eleições para o governo do Maranhão em 2022, prosseguiram na mesma linha de sua campanha para o Senado em 2018 (SARAIVA; ARAGÃO, 2019), em que foi eleito juntamente com a senadora Eliziane Gama (PPS), representando a bancada maranhense. Além de mostrar aos seus seguidores a cobertura dos eventos realizados presencialmente (242 Stories), optou por estar à frente de ambas as filmagens, aparecendo nos vídeos, sempre que possível, em discurso direto para o seguidor. Essa estratégia, também utilizada pelo candidato em sua campanha para o Senado, projeta uma casadinha de mão dupla: comunicação direta com o público presente no local do evento e interlocução com seus seguidores nas redes sociais. O manejo com a oratória e

com o direcionamento nas redes sociais é um ponto forte de Rocha (PDT). Ele se mostrou mais atuante em publicações e aparições do que os demais candidatos.

Nas publicações que estão relacionadas à categoria cobertura de eventos, o que representa 42,01% das temáticas presentes no perfil do candidato, é comum a presença de três tipos de produções de vídeos: sequência de vídeos de diferentes momentos do evento com *jingle* de campanha, configurando um clipe (figura 3), slides de fotos com *jingle* e discurso do candidato ou apoiadores no local do evento.

Figura 4 - Imagens pertencentes a clipe



Fonte: print *Stories*

Em segundo lugar, no ranking de temáticas mais presentes no perfil do candidato, há a categoria agenda de campanha (126), representando 21,88% do total de *Stories* em formato de vídeo. Na sequência, é possível observar que a categoria apoio social/político fica em terceiro lugar (105), o que representa 18,23%. No que tange à agenda de campanha, o candidato sempre gravava vídeos minutos antes de começar o evento, sinalizando, aos seguidores, o local em que estava e/ou que estaria nas próximas horas. Quando se tratava de participações em entre-

vistas, sempre finalizava a agenda com um convite à participação para assistir ao programa. Neste caso, por exemplo, foram encontrados vídeos que focavam mais de uma temática/categoria. Geralmente, os vídeos completos fragmentados em 15 segundos iniciavam com uma agenda de campanha e finalizada os próximos 15 segundos com um convite à participação. Assim, cada vídeo (15') foi alocado para sua respectiva categoria.

Com uma presença bem ativa nas redes sociais, houve uma preocupação em trazer seus seguidores a estarem também presentes nas publicações em seu perfil. O “tá nas redes” era uma espécie de quadro no *Instagram Stories* para repostar todo o conteúdo produzidos pelos internautas em seus perfis sobre o candidato. A estratégia incentivava o engajamento dos seus simpatizantes e possíveis eleitores, promovendo uma campanha coletiva nas redes. Todos os vídeos oriundos de *reposts* e do quadro “tá nas redes” configuravam apoio social.

Figura 5 - “Tá nas redes” - *repost*



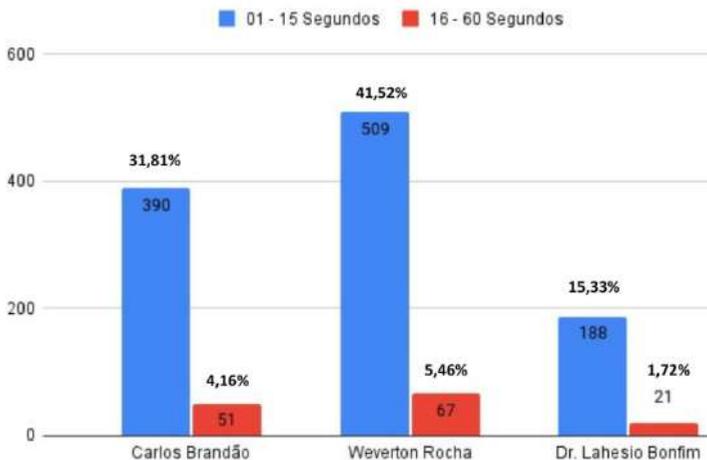
Fonte: print *Stories*

Ainda na categoria apoio social/político, o candidato mencionava em seus vídeos os nomes dos políticos presentes no local do evento, destacando que ambos estariam apoiando sua candidatura, mesmo que os agentes políticos não verbalizassem tal apoio.

O uso do tempo

Quanto ao tempo utilizado, apesar da atualização de 60 segundos ser inserida na rede social no período da campanha, apenas 11,34% dos vídeos analisados ultrapassaram o limite anterior de 15 segundos.

Gráfico 1 - Percentual de segundos por candidato



Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Mesmo com a atualização, foi perceptível que, ao publicarem os vídeos que passaram do limite anterior permitido, os gerenciadores dos perfis decidiram

dividir o vídeo em partes de 15 segundos. Este achado corrobora com a ideia de que ambos não exploram todas as ferramentas provenientes do recurso. Dos 139 vídeos de até 60 segundos, apenas oito atingiram o tempo máximo permitido.

Considerações finais

O propósito deste capítulo foi analisar de que modo os três candidatos na corrida ao Governo do Estado do Maranhão em 2022 se apropriaram do recurso *Stories* do *Instagram*. Diferente dos estudos que tomam as publicações do *feed* como objeto de estudo, decidimos voltar o olhar para a comunicação política nos *Stories*, que é uma ferramenta com novas possibilidades comunicativas e tem se mostrado atrativa aos usuários da rede social.

Apesar das constantes transformações e inserção de novos meios, foi discutido que as agendas de campanha é um dos temas centrais, já que são conteúdos de fácil elaboração, tendo em vista que fornecem informações sobre onde o candidato estará.

Deste modo, os resultados da pesquisa apontaram que os três candidatos concentraram seus esforços para realizar uma campanha digital mais descontraída, leve e com o cuidado de não mencionar os adversários negativamente.

Percebe-se que as motivações dos candidatos no uso dos *Stories* foram de estratégias semelhantes, dando foco à cobertura de eventos, a fim de demonstrar o seu cotidiano na campanha, isto é, suas viagens pelos municípios dos estados, além da humanização que estes vídeos passam, já que os candidatos são vistos entre os eleitores em meio às carreatas, passeatas, motocicletas e caminhadas.

De modo unânime, os candidatos realizaram uma campanha pouco objetiva, sem debater políticas públicas para o estado. Mesmo que o recurso *Stories* tenha um estilo de comunicação mais espontânea, com tal espaço servindo para publicações mais informais, detecta-se que os três candidatos pouco fizeram uso do apelo ao engajamento. Nenhum se mostrou incisivo em convidar os seguido-

res para contribuir com a campanha on-line através de compartilhamento, curtidas, comentários ou respondendo enquetes. Apesar nas inovações que a própria rede social proporcionou no período da campanha eleitoral, como o aumento do tempo dos vídeos, não foi perceptível o manuseio dos conteúdos com aproveitamento das ferramentas disponíveis em sua totalidade.

Os candidatos se comportaram de maneira informal e com discursos cordiais, o que permite pressupor que os *Stories* têm suas especificidades. Dessa maneira, estudos futuros podem buscar entender as diferenças e/ou semelhanças nos compartilhamentos dos conteúdos que vão para os *stories* daqueles para o *feed*. Esta investigação, a partir do arcabouço que os estudos atuais, contribuem sobre o uso do *Instagram* em campanha eleitorais e poderá contribuir para uma análise de estratégias de inovação ou verificar se há apenas uma duplicação de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto; DE MELLO SILVA, Edna. As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 44, p. 73-92, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Joilson dos Santos. **Campanha Eleitoral no Instagram: As estratégias de comunicação dos candidatos ao Senado pelo Maranhão em 2022**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Universidade Federal do Maranhão (UFMA). 2022.

BORGES, Regilson Furtado; DE SOUSA, Suzete Gaia; TAVARES, Camilla Quesada. QUEM FALA E COMO FALAM OS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES DE 2018? um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 4, n. 1, p. 98-120, 2020.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07-62, 2018.

COA, Vincent Valiant; SETIAWAN, Johan. Analyzing factors influencing behavior intention to use Snapchat and Instagram stories. **IJNMT (International Journal of New Media Technology)**, v. 4, n. 2, p. 75-81, 2017.

COSTA, Leonardo Roque; LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues; ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. Personalização e positividade dos candidatos a prefeito. **Compólitica**, v. 12, n. 2, p. 113-142, 2022.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. **Northern lights**, v. 15, n. 1, p. 15-32, 2017.

GOMES, Wilson et al. “ Politics 2.0”: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.

HALLAGE, Mariana L. Estratégias de marcas em contextos voláteis: sobre narrativas em snaps e stories. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**. 2018. p. 1-15.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. Paper apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), Rio de Janeiro, RJ: **Compólitica**, 2015.

RABADÁN, Pablo López; FABREGAT, Hugo Doménech. Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estra-

tegia visual de Vox en su despegue electoral. **El profesional de la información**, v. 30, n. 2, p. 3, 2021.

MAIA, Lídia Raquel Herculano *et al.* Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 2, p. e6055-e6055, 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso *et al.* Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.

SARAIWA, Rafael Richard; ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveira. Utilização das Redes Sociais Digitais em Campanhas Políticas – Uma Análise da Utilização da Ferramenta Instagram no Case Eliziane Gama. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XXI, 2019, São Luís. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Intercom. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0942-1.pdf>>

SILVA, Luana Fonseca. **QUEM PARTICIPA QUER (SE) INFORMAR? CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO COMPARTILHADO EM GRUPOS DE WHATSAPP NAS ELEIÇÕES DE 2020, EM IMPERATRIZ–MARANHÃO**. Universidade Federal do Maranhão. Dissertação (mestrado). 2022.

VILLAESPESA, Elena; WOWKOWYCH, Sara. Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 1, p. 2056305119898776, 2020.

O PAPEL DOS VÍDEOS NA PROMOÇÃO DA CANDIDATURA DE GUILHERME BOULOS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020

Márcia Zanin Feliciani

Introdução

Ainda que seu nome demarque oposição ao Gabinete do Ódio de Bolsonaro e, num segundo momento, efetivamente tenha se dedicado a isso, o objetivo primeiro da iniciativa por nós estudada, o Gabinete do Amor, não foi esse. Auto-denominado “um espaço voluntário de resistência e criação”, o coletivo consistiu na união de designers, ilustradores, programadores, roteiristas, videomakers e outros profissionais do ramo criativo em apoio à candidatura de Guilherme Boulos e Luiza Erundina para o Executivo paulistano em 2020 – chapa que veio, nas palavras do Gabinete, “pra mudar SP”.

O trabalho dos voluntários consistiu prioritariamente em gerenciar e produzir conteúdo para uma página no Facebook e um perfil no Instagram, além do Twitter e grupos de WhatsApp. Boulos e Erundina anunciaram sua pré-candidatura ao Executivo paulistano no dia 5 de setembro de 2020, em convenção do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) realizada no Morro da Lua, bairro Campo Limpo, periferia da Zona Sul da cidade. Apenas três dias depois, em 8 de setembro, o Gabinete deu seu primeiro passo: foi criada a página do Facebook e efetuadas a primeira e segunda publicações. No dia seguinte, surgiram os perfis do Instagram e do Twitter, bem como suas primeiras postagens.

As publicações relativas às eleições foram feitas dali até o fim de novembro, considerando as datas e diretrizes estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) – com destaque para o início oficial da propaganda de campanha (27 de setembro), as votações de primeiro e segundo turno (15 e 29 de novembro,

respectivamente). No total, foram 275 publicações no período, nas quais identificamos como táticas a referência a produtos da cultura pop, críticas e distinção da oposição, ressignificação de expressões e uso de trocadilhos e contrações.

Concorrendo com grandes nomes da política nacional e paulista, a candidatura promovida pelo Gabinete superou as expectativas: terminou o primeiro turno em segundo lugar, com 20,24% dos votos (1.080.736 eleitores), ultrapassando candidatos como Celso Russomanno e, inclusive, Joice Hasselmann, delatora do Gabinete do Ódio, que terminou em sétimo lugar. Boulos foi superado apenas por Bruno Covas, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que obteve 32,85% dos votos – em números, 1.754.013 (TSE, 2020a). Assim, foi ele a acompanhar o Psolista no segundo turno.

O sucesso da primeira fase da campanha e o trabalho do Gabinete não foram suficientes para empossar Boulos e Erundina, que perderam as eleições para Covas e seu vice, Ricardo Nunes, com uma diferença de pouco mais de 1 milhão de votos (TSE, 2020b). Entretanto, a visibilidade e a adesão que o Psol e a esquerda paulistana como um todo conquistaram com a candidatura da dupla foi ímpar, tendo sido impreterível o papel do Gabinete do Amor nos rumos das eleições.

Neste trabalho, trazemos um recorte da utilização dos vídeos pelo coletivo. O formato representou uma parcela expressiva das publicações do período, tendo tido, por consequência, grande influência nos resultados alcançados. De início, comentamos sobre o percurso metodológico adotado em Feliciani (2023) e, por consequência, neste capítulo. Na sequência, apresentamos um panorama da atuação da iniciativa a partir de dados extraídos do Facebook, situando o papel dos vídeos no processo. Após essa etapa, analisamos os cinco vídeos com os maiores números de visualizações no período, elencando suas características e associando-as à comunicação do Gabinete como um todo.

Procedimentos Metodológicos

Em Feliciani (2023), a metodologia adotada foi o Estudo de Caso (BECKER, 1993), ancorado na perspectiva indiciária (BRAGA, 2008) e nos Métodos Digitais (ROGERS, 2016; 2019; OMENA, 2019). Lá, apresentamos um panorama completo da atuação do Gabinete do Amor durante as eleições de 2020 (meses de setembro, outubro e novembro), o qual foi construído a partir de:

- a) Levantamento dos 275 posts feitos no Facebook pelo coletivo no período;
- b) Observação das outras redes por ele utilizadas (Instagram, Twitter e WhatsApp);
- c) E participação no curso de formação promovido pela iniciativa no início de 2021 (com vistas a expandir o movimento para as eleições de 2022).

Num segundo momento, determinamos algumas publicações para realizar uma análise aprofundada, de forma a identificar nelas as principais estratégias e/ou táticas (CERTEAU, 1998) empregadas pela campanha. Chegamos a essas 11 publicações recorrendo ao primeiro dos movimentos de contextualização, isto é, o levantamento das postagens.

Nessa etapa, as 275 publicações identificadas foram elencadas em uma pasta no Excel, contendo as seguintes informações a respeito de a cada uma:

- a) Link de acesso;
- b) Formato (de acordo com as possibilidades oferecidas pela rede, a saber, postagem com foto, várias fotos ou vídeo);
- c) Duração, no caso das publicações em vídeo;
- d) Recursos utilizados (também pensando as affordances disponibilizadas pela rede, como hashtag, marcação e menção);
- e) Data e hora;
- f) Número de comentários, compartilhamentos, curtidas, amei, uau, força, haha, triste e grr.

Esse mapeamento, além de auxiliar na construção do panorama da atuação da iniciativa, conforme apontado, também nos permitiu determinar as publicações que seriam analisadas de forma aprofundada. Tomando como critérios os índices de engajamento disponíveis – isto é, comentários, compartilhamentos e reações (onde são contabilizadas conjuntamente curtidas, amei, uau, força, haha, triste e grr), ordenamos a relação de postagens de maneira decrescente em cada métrica, de forma a identificarmos as cinco postagens em destaque para cada uma. A partir disso, efetuamos exclusões e acréscimos com vistas a demonstrar a variedade das produções do Gabinete do Amor, chegando às 11 postagens finais.

Para este capítulo, seguimos a mesma lógica de determinação das publicações, porém, utilizando as visualizações como critério de classificação (visto que são exclusivas dos posts audiovisuais). Assim, chegamos aos cinco vídeos aqui analisados. Na Tabela 1, apresentamos uma relação do seu conteúdo, data de publicação, número de visualizações e demais métricas para contextualização dos leitores.

Tabela 1 - Relação dos vídeos analisados no trabalho

Vídeo	Conteúdo	Data de publicação	Visualizações	Demais métricas
1 (GABINETE DO AMOR, 2020b)	Adaptação memética de Star Trek	17 de novembro	3.200	Comentários: 10 Compartilhamentos: 96 Reações: 180
2 (GABINETE DO AMOR, 2020e)	Clipe de “Meu Prefeito Boulos”	4 de novembro	2.400	Comentários: 31 Compartilhamentos: 34 Reações: 295

3 (GABINETE DO AMOR, 2020d)	Motivos para não votar em Bruno Covas	19 de novembro	2.300	Comentários: 4 Compartilhamentos: 83 Reações: 223
4 (GABINETE DO AMOR, 2020a)	Relato da conversa entre Boulos e suas filhas	25 de setembro	1.900	Comentários: 8 Compartilhamentos: 32 Reações: 163
5 (GABINETE DO AMOR, 2020b)	Características do Celta de Boulos	9 de outubro	1.800	Comentários: 23 Compartilhamentos: 25 Reações: 267

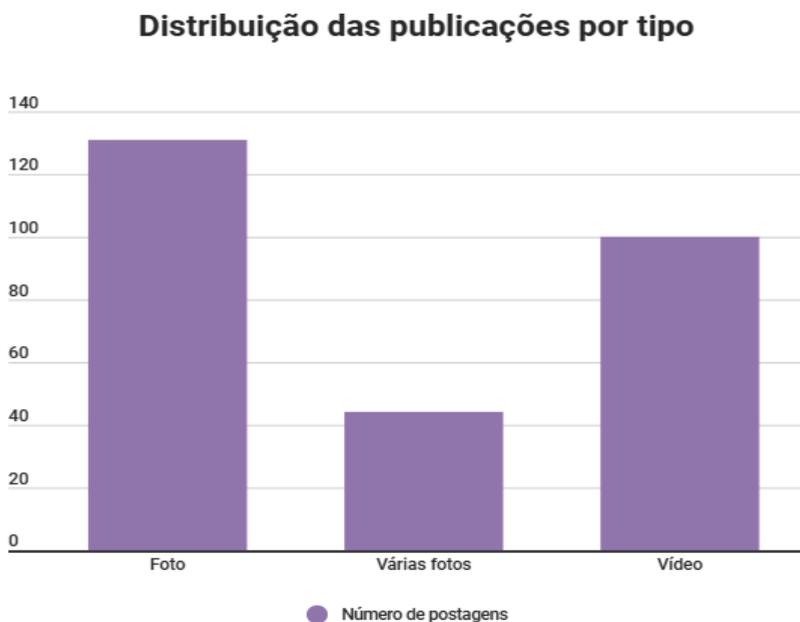
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

No próximo item, descrevemos o conteúdo, relações e implicações de cada um dos vídeos. Mas, antes de passarmos a eles, trazemos um resumo da utilização de vídeos pelo Gabinete do Amor, dialogando de forma mais ampla com a proposta do evento.

Resultados e Discussões

Ainda que não tenham composto o corpus da pesquisa de dissertação (FELICIANI, 2023), o qual ficou restrito às imagens, os vídeos despertaram nossa atenção por terem sido o segundo formato mais utilizado pelo Gabinete. Foram 100 deles, uma diferença de apenas 31 publicações em relação às fotos (Figura 1).

Figura 1 - Distribuição das publicações do Gabinete do Amor por tipo



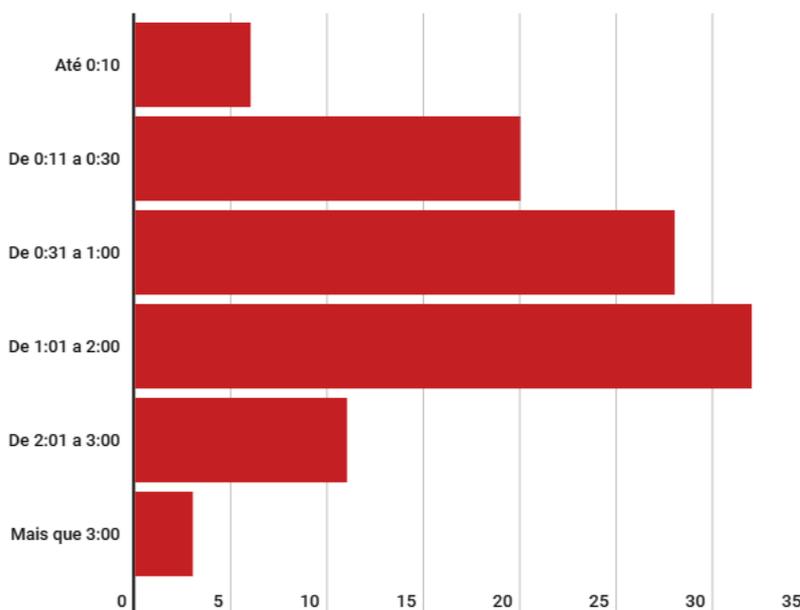
Fonte: Elaborado pela autora

Destes 100 vídeos, seis tinham menos de dez segundos de duração (Figura 2); tratam-se de GIFs, formato de imagem animada que o Facebook lê como vídeo. São ilustrações ou cenas animadas em loop infinito, funcionando semelhantemente ao Boomerang do Instagram Stories. Somando as faixas de 11 a 30 segundos e daí a um minuto, temos 48 publicações. É aqui que se enquadram as produções meméticas ou virais como as dos vídeos 1, 3 e 5 deste trabalho.

A faixa com o maior número de vídeos publicados é a de um a dois minutos, na qual estão 32 dos vídeos publicados. Nela, situam-se principalmente as composições musicais, trechos de entrevistas ou falas de Boulos, Erundina e apoiadores, mostrando o compromisso do coletivo em produzir conteúdos mais robustos. Ao mesmo tempo, as publicações com tempo superior a dois minutos foram escassas se comparadas a essa faixa, o que sugere uma atenção dos voluntários ao fato de que, em redes sociais como o Facebook, vídeos curtos tendem a performar melhor.

Monteiro (2021) chama esse fenômeno de “TikToketização”, dada a influência da plataforma e seu formato característico – vídeos curtos verticais – na comunicação contemporânea, especialmente entre a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010, popularmente conhecidos como “nativos digitais”). Uma pesquisa realizada pelo *Think with Google* revelou que 59% desse público prefere assistir primeiro a vídeos mais curtos para, só depois, decidir se assistirá à versão mais longa, caso esta exista (WEINSTEIN, 2022). Assim, não nos parece equívoco afirmar que, no contexto desta pesquisa, os vídeos curtos também podem atuar como portas de entrada para que os jovens conheçam os candidatos, posteriormente buscando mais informações que embasem um voto.

Figura 2 - Distribuição das publicações do Gabinete do Amor por tipo



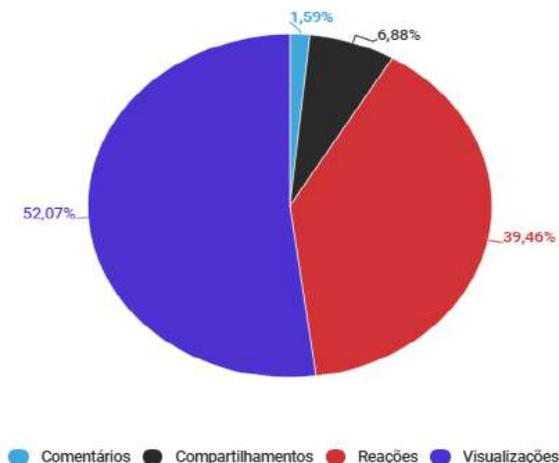
Fonte: Elaborado pela autora

Voltando à utilização de vídeos pelo Gabinete, falemos brevemente de resultados. As visualizações foram a forma de engajamento predominante no período

analisado, representando 52,07% das interações (Figura 3). É claro que a visualização é uma métrica um pouco distinta das demais disponíveis na plataforma Facebook, já que a) não requer clique, toque e/ou digitação; e b) quer o usuário assista ao vídeo todo ou apenas três segundos dele, a audiência é contabilizada da mesma forma. De qualquer forma, a porcentagem é bastante significativa.

Figura 3 - Distribuição das interações com as publicações do Gabinete do Amor

Distribuição das interações com as publicações



Fonte: Elaborado pela autora

Creemos que o forte investimento no formato se deve a uma série de motivos. Primeiramente, à sua popularidade cada vez maior na web, o que se deve à: a) à acessibilização dos smartphones, principal meio de acesso à internet para 87% dos brasileiros (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021); e b) ao fortalecimento de plataformas voltadas exclusivamente a vídeo, como os streamings e o já mencionado TikTok – que, além de prezar pelos conteúdos audiovisuais curtos, oferece edição facilitada no próprio app.

O alcance on-line das produções audiovisuais foi ainda maior no ano analisado, em que houve a emergência da pandemia de Covid-19. Com boa parte

dos brasileiros em isolamento, o consumo de vídeos on-line deu-se em 61% dos domicílios em 2020 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Por fim, cabe destacar a rede de colaboração estabelecida entre os voluntários da iniciativa. Sabemos que os vídeos são complexos e trabalhosos, já que envolvem captação e montagem de imagens em movimento, acrescidas do som. Porém, muitos dos vídeos publicados pelo Gabinete dão crédito a uma série de profissionais, envolvidos do roteiro até a composição da trilha.

Exemplos são os profissionais de vídeo são representados pela cor rosa na Figura 4 – como Angélica Reis (@kekareis123), Thomaz Pedro (@thomazpedro), Inês Cardoso (@ines_mc), Pedro Jorge (@pedroncabron) e Thais Medeiros (@thasthasmedeiros). O tamanho dos retângulos está relacionado ao número de menções; assim, na semelhança entre eles, já percebemos a construção de redes para criação das peças. Dessa forma, por mais complexos que os vídeos sejam, acreditamos que, ao dividir-se o trabalho, sua produção foi facilitada.

Figura 4 - Voluntários e parceiros mais mencionados pela página do Gabinete do Amor



Fonte: Elaborado pela autora

A fim de ilustrar a utilização do formato pela iniciativa, separamos as cinco publicações em vídeo com os maiores índices de visualização pelos usuários. Na sequência, descrevemos cada uma delas.

A primeira das postagens (Figura 5) compara as propagandas do PSDB (principal opositor do PSOL nas eleições) à real situação de São Paulo. Para isso, utiliza-se de uma cena da saga *Star Trek* em que os personagens olham inconformados para uma tela – na qual as imagens originais foram substituídas pela comparação em questão.

Há ainda uma música de cunho autoral sobre o tema, na qual o cantor fala de seu desejo de “morar na propaganda do PSDB” por parecer um lugar “bom de viver”. Como exemplos das incongruências entre o que o partido pregava e, de fato, fazia no governo, são citadas a saúde e o Vale do Anhangabaú. Junto da primeira, apresenta-se a imagem de uma manchete em que João Doria (ex-prefeito, então governador de São Paulo e principal padrinho político de Bruno Covas) teve as contas bloqueadas por uso indevido de verba pública para autopromoção (PEREZ; CROQUER, 2020) – o que, entende-se, impediu o investimento em saúde. Já o segundo exemplo é ilustrado com cenas dos alagamentos no Vale, fazendo com que este fosse de “verde” a “cimentado” intransitável.

Vale lembrar que, à época, a cidade e o estado de São Paulo eram governados pelo PSDB – este último há quase 30 anos (G1, 2018). Assim, a campanha de Boulos explorava constantemente a decadência de muitos locais e serviços públicos da cidade, especialmente em comparação ao período em que Erundina, sua candidata a vice, foi prefeita. Ainda que a associação não esteja presente neste caso, a formação discursiva a que remete (ORLANDI, 2005) é a mesma.

Figura 5 - Adaptação memética de Star Trek



Fonte: Elaborado pela autora

A segunda publicação trazida aqui (Figura 6) trata-se de um videoclipe produzido para a música *Meu Prefeito Boulos*, composta por Tai Veroto. Na letra, há menções a características de Boulos, como a honestidade e a luta pelos pobres. O cantor também cita uma figura basilar na campanha: o carro de Boulos, um Celta 2010, explorado como símbolo máximo de sua simplicidade (conforme veremos em outro dos vídeos em destaque).

Outro elemento presente na campanha que se reflete na canção é a resignificação de expressões. Neste caso, os termos “ocupar” e “usucapião”, comumente associados a Boulos para ressaltar de forma depreciativa sua vinculação ao Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), são relacionados ao coração dos eleitores, atestando o carinho destes pelo político. Por fim, cabe comentar que o clipe apresenta uma série de elementos meméticos, como fundos, filtros, montagens propositalmente mal acabadas com imagens e sobreposição do cantor a elas.

Um ponto interessante é a presença de legendas em texto. Além de ser um importante recurso de acessibilidade, a medida atende a um aspecto determinante no consumo de vídeos na contemporaneidade: a ausência de som. Uma pesquisa da *Digiday* constatou que 85% dos usuários do Facebook assistem a

vídeos com o áudio desativado (PATEL, 2016). Isso ocorre tanto por influência da própria rede, que roda os vídeos automaticamente com o som desligado, como pelos usuários, que, muitas vezes, evitam chamar a atenção em locais públicos (LEMES, 2016). Nesse sentido é que se justifica o uso de legendas, também presentes em inúmeros outros vídeos produzidos pelo coletivo – caso do vídeo 4 deste trabalho.

Figura 6 - Clipe de “Meu Prefeito Boulos”



Fonte: Elaborado pela autora

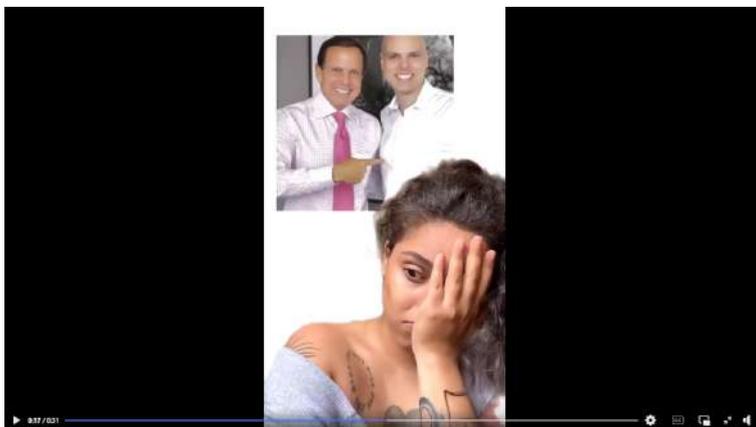
O terceiro vídeo (Figura 7) segue a mesma estética, mas utilizando-se de outro formato, bastante comum na web: os “checks”. Nesses vídeos, os interagentes – normalmente influenciadores digitais – elencam sua rotina, passo a passo para atividades diversas, prós e contras de produtos, serviços ou, no caso da publicação do Gabinete, pessoas. Nela, a cientista política e professora de português @alokau elenca motivos para não votar em Bruno Covas, então prefeito de São Paulo e opositor direto de Boulos nas eleições. Em todos os pontos elencados, a professora traz imagens de embasamento – tanto filmagens e fotografias de Covas, como manchetes de notícias de grandes veículos.

Os motivos elencados foram:

- a) Covas debochou dos servidores que protestavam contra o Sampaprev, projeto que alterou as diretrizes de contribuição dos servidores públicos municipais para a previdência. Para atestar seu ponto, a professora apresentou um vídeo do momento em questão;
- b) Seu vice, Ricardo Nunes, foi acusado de violentar a esposa – fato comprovado com uma matéria do jornal *Folha de S. Paulo* (RODRIGUES; PAGNAN; AMÂNCIO, 2020);
- c) O candidato só se lembraria da periferia durante os períodos de campanha. Em 2020, criou um veículo “cata-voto” voltado exclusivamente aos bairros populares (o qual, cabe comentar, foi ironizado pelo Gabinete do Amor em outra publicação). Kau apresentou no vídeo uma notícia do *G1* que afirmava que as periferias eram os locais com mais mortes por Covid-19 em São Paulo (SP1; G1 SP, 2020), contrastando o descaso do político no restante do ano com seu suposto interesse durante as eleições;
- d) Foi vice do então governador João Doria, junto do qual trabalharia para a privatização e sucateamento da educação de São Paulo. Para atestar sua vinculação, a professora trouxe uma foto de ambos, bem como um texto relativo à luta dos professores da cidade contra o partido;
- e) E, por fim, tanto ele quanto Doria queriam responsabilizar os professores caso estes fossem infectados pela Covid-19 no trabalho – visto que, à época, estávamos no auge da pandemia e ainda não tínhamos vacinas. Neste item, foi utilizada como ilustração uma reportagem da revista *CartaCapital* (BASILIO, 2020).

A montagem das imagens utilizadas para embasamento seguiu o modelo do vídeo 2 – e de boa parte dos vídeos de redes sociais –, em que as fotografias e/ou vídeos são posicionados no fundo e, à frente, há a figura recortada do(a) orador(a), que aponta para as imagens conforme elas aparecem.

Figura 7 - Motivos para não votar em Bruno Covas



Fonte: Elaborado pela autora

No quarto vídeo (Figura 8), publicado no início da campanha, Boulos narra à sua equipe uma conversa que teve com as filhas Sofia e Laura a respeito das possíveis *fake news* que a família teria que enfrentar nas eleições. Segundo ele, isso se fez necessário em função de que, nas eleições de 2018, quando foi candidato à presidência, os ataques que sofreu afetaram o dia a dia das filhas na escola. Boulos alerta a dupla que, possivelmente, elas seriam expostas a mentiras a respeito dele, quer fosse nas redes sociais, na escola, nos grupos de amigos etc. – e que, por isso, deveriam estar preparadas.

Guilherme narra que a primeira delas, Sofia, assentiu e disse não se importar com comentários desse tipo, visto se tratarem de pessoas que falam sem conhecê-lo. O político comenta sobre sua postura “defensiva” quanto a não precisar sair do TikTok em função das possíveis *fake news* e *haters*, o que, em diálogo direto com o evento e este trabalho, atesta a importância dessa plataforma de vídeo para o público jovem. Ainda sobre Sofia, a equipe e Guilherme exaltam sua “maturidade” a respeito do assunto.

Já no caso de Laura, filha mais nova, a reação foi bastante distinta. Boulos narra que, em resposta a sua explanação, a pequena afirmou que daria “um soco” [sic] em quem ouvisse falando mal do pai, o que ocasiona o riso da equipe.

O político conta que tentou acalmá-la, mas que ela seguiu argumentando e, inclusive, encenando os socos que daria nos opositores. Com isso, ele deu o assunto como encerrado.

Diferentemente dos demais, o vídeo termina com uma vinheta exclusiva do Gabinete do Amor. Acreditamos que ela tenha sido incluída em função do momento mais “calmo” da campanha, visto que essa foi uma das primeiras publicações do coletivo. Nossa hipótese é de que, com a aproximação das votações, por mais que as publicações tenham se intensificado, o time optou por conteúdos mais rápidos e fáceis de produzir e publicar, dada a correria da disputa.

Voltando ao vídeo, em seus comentários, é interessante perceber como o comportamento da segunda filha de Boulos é reforçado. Essa imagem do militante enquanto alguém “truculento” foi – e é – muito explorada pela mídia e pela oposição, especialmente em se tratando de Boulos. Ao mesmo tempo, também é um estereótipo que a própria esquerda política assume de forma irônica, isto é, como se de fato o fosse (BERGSON, 2018) – o que ocorre no vídeo e nos comentários. Também verificamos esse movimento em outra publicação, na qual, quando questionado sobre “qual Boulos seria” entre inúmeras expressões e momentos do político (mais um formato comum na web), o público escolheu a imagem em que ele queimava pneus em uma manifestação.

Figura 8 - Relato da conversa entre Boulos e suas filhas



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, o último vídeo (Figura 9), apresenta o Celta de Boulos. A peça combina imagens do carro em movimento com ocasiões em que Guilherme listou as características dele. Ao fundo, há a batida de um funk que dita o ritmo da edição, prática comum no TikTok e apps semelhantes. A voz de Guilherme também é remixada para dar ênfase a expressões específicas, como “trato”, “tá tinindo”, “nunca me deixou na mão”, “não peida” [sic] etc. Por último, cabe destacar a utilização de filtros, com destaque para o de corações que encerra o vídeo – e ilustra a relação afetiva construída em torno do carro.

O Celtinha, como ficou carinhosamente conhecido pelos apoiadores, foi um ícone da campanha. Com apelido, características distintivas e até um perfil no Instagram, o carro tornou-se um personagem com personalidade própria, o companheiro de Boulos. Junto da residência na periferia, da família “tradicional”, das vestimentas e jeito simples, o veículo agregou ao arquétipo de pessoa comum (SCHWARTZENBERG, 1978; CHAGAS, 2021) do político.

Essa utilização do carro foi especialmente eficiente em comparação com os opositores da chapa – por exemplo, o conversível atribuído a Márcio França (do Partido Social Democrático - PSD) ou o cata-voto “gourmet” de Bruno Covas, ambos apresentados em Feliciani (2023). Percebe-se, assim, que o Celta foi um elemento importantíssimo na campanha de Boulos à prefeitura em 2020.

Figura 9 - Características do Celta de Boulos



Fonte: Elaborado pela autora

Considerações

À guisa de fechamento, um primeiro ponto a se destacar é a aproximação entre as produções analisadas neste trabalho e as categorias mais amplas identificadas na dissertação da qual ele é oriundo (FELICIANI, 2023). Exemplos são:

- a) A referência a produtos da cultura pop, evidente no vídeo memético de *Star Trek*;
- b) As críticas à oposição, presentes no vídeo da professora @alokau (além, novamente, do vídeo de *Star Trek*);
- c) A diferenciação do candidato (o qual é apresentado, sobretudo, como humilde) – o que vemos no clipe de Tai Veroto e, principalmente, no vídeo do Celtinha;
- d) A ressignificação de expressões, presente em trechos da música *Meu Prefeito Boulos* e na própria inversão da “violência” de Laura;
- e) E, de forma geral, os memes – presentes não só nos conteúdos em si, mas também nos elementos neles presentes, como filtros, sobreposição de imagens, uso de manchetes etc.

Assim, percebe-se como o formato contribuiu para a divulgação da candidatura de Boulos e Erundina, a qual era desconhecida por boa parte da população, malvista por muitos (dada sua vinculação à esquerda e, mais especificamente, ao socialismo), tinha menos recursos financeiros e tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e TV no primeiro turno. Mas, ainda assim, conquistou o segundo lugar no pleito em questão.

Das temáticas propostas para o evento *Deixe seu like*, a que talvez mais se relaciona a este objeto é a inovação e novos formatos de comunicação política. A criação de modelos e a apropriação das narrativas comerciais pelas audiências não é algo novo em internet; a obra de Jenkins (2009) já discutia o caso de Heather Lawver, criadora de um portal colaborativo baseado em Harry Potter que foi

intimada judicialmente pela Warner Bros, detentora dos direitos cinematográficos da franquia (e criou uma organização de “defesa contra as artes das trevas” da empresa). A questão é que, no contexto político, essa apropriação é incomum.

Assim, naturalmente, encontramos comentários de estranhamento às escolhas da campanha de Boulos e do Gabinete. Mas, principalmente, encontramos elogios à escolha das referências, à execução e/ou ao teor cômico das peças. Houve até quem afirmasse que, com elas, tinha ainda mais motivos para votar em Boulos e Erundina. Esses indícios atestam a eficiência do Gabinete do Amor em se comunicar e difundir a candidatura entre o público jovem – servindo, inclusive, para aproximá-lo da política como um todo, ao mostrar que é possível fazê-la de forma mais leve.

Apesar do sucesso da campanha e do trabalho do Gabinete, Boulos e Erundina não conseguiram virar o placar do segundo turno, perdendo a eleição para Covas e seu vice com uma diferença de 18,76% (pouco mais de 1 milhão de votos). Entretanto, como comenta Tagiaroli (2020, on-line), “estes números não são o suficiente para contar a história do pleito”. Ainda que não mencione diretamente o Gabinete, o jornalista fala sobre como a “campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor” (ibidem), levando uma candidatura com 6% de intenção de voto à segunda posição na disputa.

A comunicação diferenciada foi vantajosa também para o próprio Boulos, que conseguiu desmistificar certos aspectos de sua imagem enquanto militante do MTST, conforme comentamos anteriormente. Seu uso do humor gerou forte aproximação com o público jovem e fez dele o primeiro colocado no “ranking de popularidade digital dos candidatos a prefeito da capital paulista”, que “considera variáveis como número de seguidores, comentários, curtidas e compartilhamentos, reações positivas e negativas, presença nas redes sociais e volume de buscas” (LUPION, 2020, on-line). Diante desse cenário, Leitão (2020, on-line) chegou a questionar-se se Boulos teria sido o “maior fenômeno eleitoral de 2020”.

O jornalista não responde à questão, tampouco cabe a nós responder. De qualquer maneira, é evidente que a visibilidade conquistada pela candidatura foi um marco importante na história de Boulos, do MTST, do PSOL e mesmo da esquerda

política brasileira como um todo. Embora seja pouco mencionado, sabemos que o Gabinete teve um papel determinante nessa trajetória – tanto que trabalhou novamente nas eleições de 2022, nas quais Boulos foi eleito deputado federal por São Paulo (o mais votado do estado e o segundo do país, vale ressaltar). Além dele, o grupo, articulado de forma mais ampla local e partidariamente, trabalhou também em prol da vitória do presidente Lula na disputa pelo Executivo Federal. E, se em 2020 os vídeos já foram de suma importância, podemos supor que, em 2022, sua contribuição foi ainda maior. Fica a sugestão de pesquisa para os leitores deste estudo.

REFERÊNCIAS

BASILIO, Ana Luiza. **Governo de SP quer que professores se responsabilizem caso se infectem com coronavírus**. São Paulo: CartaCapital, 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/educacao/governo-de-sp-quer-que-professores-se-responsabilizem-caso-se-infectem-com-coronavirus/>. Acesso em: 7 out. 2023.

BECKER, Howard S. Observação social e estudos de casos sociais. *In*: BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993, p. 117-133.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre o significado do cômico. São Paulo: Edipro, 2018.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abr. 2008, p. 73-88.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAGAS, Viktor. Meu Malvado Favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 72, p.169-196, jan./abr. 2021.

FELICIANI, Márcia. **Uso tático das plataformas**: estudo da atuação do Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições

de 2020. 2023. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. 2023.

G1. **PSDB vence 7ª eleição seguida para governo de São Paulo.** São Paulo: G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/psdb-vence-7a-eleicao-seguida-para-governo-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: 4 ago. 2022.

GABINETE DO AMOR. **As fake news, Boulos e o amor de suas filhas...** Facebook, 2020a. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=362651294921009>. Acesso em: 7 jul. 2023.

GABINETE DO AMOR. **Chega de caô! Agora é 50...** Facebook, 2020b. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1653241841529246>. Acesso em: 7 jul. 2023.

GABINETE DO AMOR. **E o Celtinha da virada já ta na rua...** Facebook, 2020c. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1215068018857921>. Acesso em: 7 jul. 2023.

GABINETE DO AMOR. **Não caia no conto dos tucanos...** Facebook, 2020d. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1093748651061221>. Acesso em: 7 jul. 2023.

GABINETE DO AMOR. **Temos aqui a obra-prima musical de Tai Ve-roto...** Facebook, 2020e. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1037978593339642>. Acesso em: 7 jul. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video: A (Re)descoberta.** São Paulo: Kantar Ibope Media, 2021. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 2 abr. 2023.

LEITÃO, Matheus. **Boulos: o maior fenômeno eleitoral de 2020?** São Paulo: Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/matheus-leitao/boulos-o-maior-fenomeno-eleitoral-de-2020/>. Acesso em: 4 ago. 2022.

LEMES, Renata dos Santos. **A tendência do vídeo sem som nas mídias sociais**. LinkedIn, 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancia-do-v%C3%ADdeo-sem-som-nas-m%C3%ADdias-sociais-renata-dos-santos/>. Acesso em: 7 ago. 2023.

LUPION, Bruno. **Como Boulos usou as mídias sociais para suavizar sua imagem**. Brasil: Deutsche Welle (DW), 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-boulos-usou-as-m%C3%ADdias-sociais-para-suavizar-sua-imagem/a-55613257>. Acesso em: 4 ago. 2022.

MONTEIRO, Thaís. **A “TikToketização” das redes sociais**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/a-TikToketizacao-das-redes-sociais>. Acesso em: 7 out. 2023.

OMENA, Janna Joceli. O que são métodos digitais? *In*: OMENA, Janna Joceli (E.). **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova, 2019, p. 5-15.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

PATEL, Sahil. **85 percent of Facebook video is watched without sound**. Digiday, 2016. Disponível em: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>. Acesso em: 7 ago. 2023.

PEREZ, Fabíola; CROQUER, Gabriel. **Justiça bloqueia R\$ 29 mi de Doria por improbidade na Prefeitura de SP**. São Paulo: R7, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/sao-paulo/justica-bloqueia-r-29-mi-de-doria-por-improbidade-na-prefeitura-de-sp-29062022>. Acesso em: 7 out. 2023.

RODRIGUES, Artur; PAGNAN, Rogério; AMÂNCIO, Thiago. **Vice de Covas foi acusado pela esposa de violência doméstica e ameaça**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/vice-de-covas-foi-acusado-pela-esposa-de-violencia-domestica-e-ameaca.shtml>. Acesso em: 7 out. 2023.

ROGERS, Richard. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 10, n. 3, p. 1-34, dez. 2016.

ROGERS, Richard. Engajados de outra maneira: as mídias sociais — das métricas de vaidade à análise crítica. *In*: OMENA, Janna Joceli (E.). **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova, p. 73-96.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

SP1; G1 SP. **Periferia das Zonas Norte e Sul de SP lideram ranking de bairros com mais mortes por Covid-19**. São Paulo: G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/10/periferia-das-zonas-norte-e-sul-de-sp-lideram-ranking-de-bairros-com-mais-mortes-por-covid-19.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2023.

TAGIAROLI, Guilherme. **Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor**. São Paulo: Tilt, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm>. Acesso em: 4 ago. 2022.

TSE. **Resultado do 1º turno para prefeito e vereador - São Paulo/SP - Eleições 2020**. São Paulo: Estadão, 2020a. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno/sp/sao-paulo>. Acesso em: 31 mai. 2022.

TSE. **Resultado do 2º turno para prefeito - São Paulo/SP - Eleições 2020**. São Paulo: Estadão, 2020b. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/segundo-turno/sp/sao-paulo>. Acesso em: 31 mai. 2021.

WEINSTEIN, Debbie. **Are short-form or long-form videos better for brands? Viewers and creators say both are**. Think with Google, 2022. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/short-and-long-form-videos/>. Acesso em: 7 out. 2023.

POPULISMOS DE DIREITA: CULTURA POP, MÍDIAS SOCIAIS E AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018

Rafael Zincone

Introdução

Nas eleições brasileiras de 2018, houve o fato inédito de um candidato afinado com um discurso de extrema-direita ter sido eleito por meio do voto direto. Antes disso, o Brasil passou por duas ditaduras durante o período republicano, a primeira durante o governo nacionalista de Getúlio Vargas (ditadura do Estado Novo 1937-1946) e a segunda entre 1964 e 1985. No entanto, desde 1989, o Brasil realiza eleições diretas, tendo, como principais protagonistas, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – de centro-direita, representado na figura de Fernando Henrique Cardoso enquanto presidente de 1995 a 2002 –, e o Partido dos Trabalhadores – uma coalizão de centro-esquerda representada pela figura do líder sindical Luís Inácio Lula da Silva, então presidente do Brasil de 2003 a 2010 e novamente eleito em 2022 pelo mesmo partido.

O pleito de 2018, todavia, consecutivo ao golpe jurídico-parlamentar de Dilma Rousseff (PT) e também coetâneo à prisão do ex-presidente Lula²⁸ favoreceu, em determinado momento, o candidato da extrema-direita Jair Bolsonaro. O ex-militar de reserva e deputado federal durante 30 anos, manteve lugar de favoritismo nas pesquisas (atrás somente de Lula) sobretudo após um episódio de campanha na cidade de Juiz de Fora (MG) em que levou uma facada de um cidadão desconhecido em meio à multidão que o segurava. Tal episódio permitiu que

28 À época, candidato favorito pelas pesquisas de opinião e impossibilitado de disputar o pleito em decorrência de sua prisão.

o candidato Bolsonaro se ausentasse dos debates da televisão e consequentemente sua campanha centrou-se quase que exclusivamente em plataformas digitais como Twitter, Facebook, *video-lives* no YouTube e disparo de *notícias* (muitas delas falsas) e propagandas via WhatsApp

É bom lembrar que no Brasil, cada candidato a Presidente da República tem tempo de propaganda na televisão proporcional ao número de deputados eleitos na Câmara Federal – regra que sempre favoreceu os partidos e coligações maiores. No entanto, tal fator foi de pequena relevância nas últimas eleições, visto que Jair Bolsonaro, candidato de um partido recém-criado e, portanto, pequeno, foi o favorito nas eleições enquanto o candidato com maior tempo, o ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB), mal emplacou 4% dos votos. Ou seja, ficou evidente no último escrutínio a diminuição do poder de influência das propagandas oficiais obrigatórias da televisão em relação ao alto impacto da internet e das redes sociais digitais no que convencionou-se chamar opinião pública, sobretudo a propaganda via WhatsApp.

A crescente influência das redes sociais digitais em eleições, culminando na vitória da extrema-direita, não foi um caso isolado do Brasil. Brexit (2016), a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos (2016), Matteo Salvini na Itália (2018), o humorista *anti-sistema* Zelensky na Ucrânia (2019), para não citarmos eventos políticos anteriores de forte impacto como a Primavera Árabe (2010);²⁹ todos tiveram em comum a característica de forte participação das tecnologias digitais em pleitos políticos. Além disso, nos diz Balthazar (2019), quando reunimos Trump, Zelensky e Bolsonaro, também acessamos um fenômeno anterior às redes: a emergência de *populismos de direita*³⁰ que cresceram por dentro da glo-

29 Primavera Árabe foi uma onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África a partir de 18 de dezembro de 2010. Os protestos compartilharam técnicas de resistência civil em campanhas sustentadas envolvendo greves, manifestações, passeatas e comícios, bem como o uso das mídias sociais, como Facebook, Twitter e YouTube. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe. Acesso em 21 de outubro 2023.

30 Conforme Cesarino (2022), essas novas formas populistas foram caracterizadas pelo uso da comunicação digital com o fim de criar um vínculo direto com o povo, esquivando de intuições intermediárias. No caso o argumento da autora é de que o bolsonarismo (e aqui inclui-se os casos de deputados/as exemplificados/as), esse populismo de direita é um fenômeno técnico, por orga-

balização neoliberal desde os anos 1990, pelo menos (que agrega figuras como Le Pen, Berlusconi e Orban,³¹ entre outras). Então observa-se que, sobretudo depois da crise de 2008, com o mundo conectado pela combinação 4G/smartphone, assiste-se à convergência de grandes redes digitais transnacionais e um populismo de retórica antissistema, mas *reacionário e funcional à ordem neoliberal* quando reitera mantras como *menos Estado, redução de impostos e ordem, polícia e prisão* como soluções.

No Brasil, entretanto, Jair Bolsonaro não foi eleito em desarmonia com a Câmara Federal, o Senado e os governos de Estado. As eleições de 2018 foram marcadas pela vitória maciça de um *populismo de direita* (não necessariamente todos os candidatos de extrema-direita) em todas as esferas da política. Isto é, uma ampla bancada no poder legislativo foi também eleita para dar sustentação ao então presidente eleito. Dos 15 deputados federais com maior número de votos em 2018, dez deles afinam-se com o discurso do presidente eleito e neste trabalho trataremos como exemplo Eduardo Bolsonaro (candidato recordista em votos e filho do presidente), a jornalista Joice Hasselmann (mulher recordista em número de votos para deputada federal em toda história do Brasil) e Kim Kataguiri (jovem autodeclarado conservador e maior representante do Movimento Brasil Livre, ou MBL, cuja ação foi fundamental no processo de destituição de Dilma Rousseff).

Procedimentos Metodológicos

Fato comum em trabalhos de caráter ensaístico, propomos aqui um experimento em nível conceitual que deverá ser revisto e atualizado num esforço

nizarem discursos (mentirosos e moralistas por exemplo) em dispositivos digitais. Autores como Fechine e Demuru (2022) falam em *populismo bufão*, isto é, uma estratégia discursiva fundada em discursos superficiais e em significantes com certa ambiguidade semântica que são instrumentalizadas para mobilizar determinados grupos

31 Respectivamente: Marine Le Pen, principal representante da extrema-direita francesa; Silvio Berlusconi, ex-primeiro ministro da Itália e Viktor Orbán, primeiro-ministro húngaro desde 2010.

coletivo futuro com o trabalho de empiria de maior consistência e amostragem. Não propomos neste texto elaborar respostas prontas e acabadas para as questões colocadas aqui, mas sim um convite a pensar as formas estéticas da ascensão política da extrema-direita no Brasil pelas lentes da cultura pop e do conceito de *carnavalização* de Bakhtin.

Esses três casos foram escolhidos nesse estudo pelo fato de a campanha de cada um deles ter sido maciçamente desenvolvida em plataformas digitais e com uma linguagem pop, isto é, uma linguagem mais aproximada à fala coloquial e repertórios da cultura do entretenimento. Tais exemplos nos servirão de estudos de caso mais aprofundados no futuro com o fim de compreendermos como a linguagem da cultura pop foi usada em nome de uma agenda conservadora (exitosa). Desse modo, pensamos que este estudo pode fornecer uma melhor compreensão de como os elementos midiáticos e da própria cultura pop participam do avanço político dos quadros do chamado populismo de extrema-direita. Nesse esforço, iniciaremos nossa abordagem com uma reflexão a respeito do pop/cultura pop no caso específico das eleições de 2018 no Brasil para, em seguida, apresentarmos descrições dos vídeos apresentados como exemplos que se afinam a essa linguagem.

Resultados e discussões

Desde meados do ano de 2017, movimentos organizados de direita que tiveram poder de influência no golpe contra Dilma Rousseff deixaram de lado a política *strictu senso* e passaram a pautar a arena das artes e da cultura. Do “Lula na cadeia”, “fora Dilma”, “fora PT”, aderiram, já no contexto do governo Michel Temer (2016-2018), às pautas das artes, da cultura e da música.³² Pediram, por

32 Lembremos que o MBL nasceu em 2014 com o objetivo de mobilizar as ruas a favor do impeachment de Dilma (PT), de pregar o liberalismo econômico e exigir o combate à corrupção. Com relação a este último ponto, eles ainda concentram seus ataques ao PT, às esquerdas e ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que é acusado de corrupção em vários processos e já foi condenado em um deles. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_Brasil_Livre. Acesso em 22 out. 2023.

exemplo, a suspensão do Queermuseu em Porto Alegre, advogaram contra a alardeada “ideologia de gênero”, organizaram uma manifestação contra uma palestra de Judith Butler em São Paulo, militaram a favor do Escola sem Partido, entre outros casos.

Entretanto, de todas as pautas políticas aqui mencionadas (*Queermuseu*, Escola sem Partido, ideologia de gênero, “meninas vestem rosa e meninos vestem azul”), os diversos grupos organizados de direita pareciam partir do princípio de que a esquerda tenta, ao longo da história, corroer “a civilização judaico-cristã” por dentro.

Conforme Liesbet van Zoonen (2012), as culturas populares e políticas da atualidade são permeadas por suspeitas epistemológicas, ou seja, a crença de que reivindicações de verdade e conhecimento estão vinculadas a interesses sociais e materiais específicos (o que está em linhas gerais correto) e, portanto, não se deve acreditar nelas (o que é uma conclusão apressada). Desse modo, argumenta que essa suspeita andou de mãos dadas com o surgimento do eu (*self*) como fonte e árbitro de toda a verdade. Ou seja, existiria uma suposição simultânea de que ‘a verdade está aí’; no *eu*, nas experiências e sentimentos pessoais, no julgamento subjetivo, na memória individual. Van Zoonen, então, introduz em inglês a noção de *I-Pistemology* ou *Epistemologia do eu* para capturar essa mudança de discurso centrado no *eu* como a origem de toda a verdade.³³

Tanto na vida cotidiana quanto na cultura política, o *eu* tornou-se a posição privilegiada para falar. A política passou a ser totalmente personalizada, com os políticos evocando rotineiramente suas próprias histórias pessoais para reivindicar o acesso exitoso à trajetória política almejada. Embora essa tendência seja mais forte nos sistemas políticos em que cidadãos votam em candidatos individuais e não em partidos, explica van Zoonen, o uso da história de vida

33 Comumente, instituições de conhecimento como universidades e outras instituições de pesquisa e ensino, mas também governos e mídia dependem de pessoas que confiam que seus fatos e resultados sejam relevantes, imparciais e replicáveis; em outras palavras, eles esperam que as informações que saem dessas instituições sejam verdadeiras. No entanto, van Zoonen afirma que existem sinais consideráveis de que essa confiança não é mais evidente.

como uma metáfora do programa político de determinado candidato é comum a todos os sistemas. O surgimento da campanha multimídia que força os candidatos a dominar repertórios de conversa que atendam às necessidades divergentes das notícias, programas de discussão política, *talk shows* populares, blogs interativos e presença em redes sociais criaram um imperativo inevitável para apresentar um consistente e autêntico *self* que mantém esses repertórios juntos (Van Zoonen, 2012).

Nesse sentido, quando a opinião de um eu individual e a centralidade da exposição do *self* se sobrepõem ao debate político na *ágora pública*, observamos que tal emissão se dá de forma lúdica, informal e por meio de um contato mais íntimo, na aparência, entre emissor e receptor – o que se verifica, por exemplo, nas *lives* semanais do presidente da república em que ele se dirige *diretamente* ao provável cidadão partidário de suas ideias e opiniões pessoais (tudo isso, aparentemente, para se sobrepor ao discurso oficial do jornalismo, temática que foge ao eixo central deste capítulo).³⁴ Pensamos essa estratégia discursiva e a respectiva dominância informal do eu como uma forma de *carnavalização da política* (Balthazar), isto é, uma forma pop (seguindo a ideia de carnavalização elaborada por Mikhail Bakhtin) de acionar politicamente o que van Zoonen denomina de *Epistemologia do EU*. No caso, a hipótese que aqui se delineia é de que essa carnavalização se destacou mais incisivamente nas comunicações de plataformas políticas de direita, sobretudo reacionárias naquele pleito, em lugar de instrumento subversivo de segmentos populares.

Atualmente, dados indicam que smartphones se tornaram a interface universal de acesso à internet no Brasil. Em 2017, os domicílios com celular já chegavam a 93,2%. De 2016 para 2017, o acesso à Internet chegou a 97,0%.

34 Enquanto candidatos como Fernando Haddad seguiam o *cânon* das democracias liberais desde o final dos anos 60, mediado e formatado para os *mass media* eletrônicos (rádio e TV), campanhas como as de Bolsonaro, Trump, Duque e também Salvini na Itália e Zelensky na Ucrânia, desprezaram esses meios, recusaram o debate público e apostaram em estratégias digitais monológicas, priorizando grupos de compartilhamento via Facebook e Whatsapp. Depois de eleitos, passaram a deslegitimar as instituições que tradicionalmente faziam a mediação entre governo e população, propondo uma relação *Estado e sociedade* centralizada no *líder* e mediada por celulares e redes sociais digitais.

Ao mesmo tempo, o uso do microcomputador diminuiu de 63,7% para 56,6% dos lares. Trocar mensagens foi a finalidade de acesso de 95,5% dos usuários.³⁵ Nesse contexto:

(..) as *timelines* de sujeitos populares insulados em grupos de compartilhamento privado surgem como campo de batalha da *guerra de ocupação semiótica* com conteúdos em geral grotescos que propagam o ódio. E pela estratégia nomeada como *firehosing* (propagação de mentiras em larga escala e fluxo contínuo com *afogamento* da opinião pública em fakenews) interditam o debate através da negação da pluralidade e da diversidade, e do rompimento dos vínculos narrativos com história, verdade e realidade (Balthazar, 2019).

Seguindo Balthazar, consideramos as redes sociais digitais como fenômenos tanto *tecnológicos* quanto culturais, como um ato de criação e desenvolvimento historicamente articulado a uma formação social específica. Portanto, a fim de tratarmos os casos aqui propostos seguiremos um quadro de análise proposto por Balthazar o qual denomina *carnevalização da política*.

O conceito de *carnevalização* que então recupera tem origem no trabalho do linguista, filósofo e crítico literário russo Mikhail Bakhtin sobre a cultura popular na obra de Rabelais, que articula história, estudos culturais e análise literária.³⁶ Seguindo essas vertentes, Bakhtin reuniria o conjunto de manifestações que conferem unidade à cultura popular: *festas carnavalescas, anões e monstros, palhaços de diversos estilos, literatura paródica e insultos, juramentos e jargões*. Identificou no *Realismo Grotesco* seu *sistema de imagens*, onde o princípio material e corporal é exagerado e percebido como universal e oposto a significações ideais e abstratas (Balthazar, 2019).

35 Ver <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=downloads>.

36 Bakhtin procura o sentido da criação artística na articulação dos elementos internos e contextuais do fenômeno. O que dialoga com uma crítica literária que mostra como a mensagem se estrutura a partir do mundo, mas gera um mundo novo cuja organização faz sentir melhor a realidade originária pela fusão que produz entre texto e contexto.

Ao aproximar elementos da cultura popular às atuais articulações entre redes digitais e política, Balthazar nos traz algumas convergências a partir dos conceitos de Bakhtin. Destacamos:

- (1) a *abolição das relações hierárquicas* pela horizontalidade criada na praça pública produz indivíduos em *comunicação liberados das regras de etiqueta e decência*; prevalência de *formas paródicas*, e de *bobos e bufões* que não são simples atores mas “encarnações”. (...) uma espécie de horizontalidade que desestrutura autoridades: uma postagem de um perfil anônimo, de um youtuber, de um *influencer* qualquer, é equiparável a de figuras representativas e históricas.
- (2) a dominância de **formas animadas por imagens**. Hoje, há um extenso debate sobre a transição da escrita para as chamadas “imagens técnicas” estruturadas em códigos lógico-matemáticos (algoritmos) opacos à decodificação e avaliação sobre sua veracidade (...) No acervo de fakenews da última eleição presidencial ficou clara a relevância da produção audiovisual, como retórica monológica na manipulação de valores políticos.
- (3) a experiência de um *segundo mundo* situado na fronteira *do real e do imaginário*. (...) nelas a ironia, a sátira, a paródia, a hipérbole, a surpresa e a violência inviabilizam debates sobre verdade ou falsidade. Essa relação ambígua com a verdade tem gerado ricos debates sobre pós-verdade e fakenews.
- (4) a simbiose entre jogo e vida real. Nas redes digitais, essa dimensão lúdica de uma segunda vida desconectada com o real produz espaços onde programadores e programados jogam com símbolos (algoritmos).
- (5) a *experiência sem fronteira espacial como palco e plateia*: toda a vida passa a se mobilizar segundo uma “outra sensibilidade” que dissolve a fronteira entre espaço sagrado e profano, nobre e vulgar, real e virtual, público e privado. “A comunicação digital promove uma exposição pornográfica da intimidade e da esfera privada”.

Para além deste quadro analítico (que contextualizaremos com os casos apresentados na próxima sessão), Alice Marwick nos traz algumas dimensões contemporâneas a respeito das tecnologias e da cultura de celebridade: o que bem serve para políticos, tanto as ex-celebridades do entretenimento que passam a concorrer a cargos eletivos quanto àqueles que se apropriam do linguajar pop em favor de uma campanha bem sucedida. Segundo a autora, a mudança contemporânea de menor protagonismo da mídia tradicional em favor de tecnologias e mídias participativas sobretudo entre jovens teria contribuído para duas grandes mudanças na cultura das celebridades. Primeiro, as celebridades *tradicionais* adotaram as redes sociais digitais para criar relacionamentos diretos e não mediados com os fãs, ou pelo menos criar a ilusão de que isso acontece. Por exemplo, jovens estrelas como Lady Gaga e Kim Kardashian fornecem instantâneos de suas vidas e interações com seguidores que dão a impressão de um acesso sincero e sem restrições (quando parecem ignorar os agentes tradicionais da atenção de celebridades como agentes e gerentes). Em segundo lugar, as redes sociais digitais possibilitam o fenômeno da micro-celebridade, uma técnica de autoapresentação na qual as pessoas se consideram uma persona pública usando a intimidade estratégica para atrair os seguidores e seu público como fãs (no entanto, não abordaremos essa categoria neste trabalho, apesar de alguns políticos da atualidade corresponderem, de início, à categoria de microcelebridade).

Ao tratar da amplitude do termo celebridade para além da esfera do show-business e do entretenimento, Marwick recorre à ideia de *midiatização* como paralelo do fenômeno a partir da explicação de Frederich Krotz: a midiatização é o processo pelo qual “a mídia a longo prazo se torna cada vez mais relevante para a construção social da vida cotidiana, da sociedade e da cultura como um todo” (2009), diferentemente de *mediação*, que se refere geralmente à comunicação através da tecnologia de mídia (Lundby, 2009). O que a ideia de midiatização sugere, acima de tudo, é que mesmo as dimensões mais íntimas da vida, como a subjetividade individual e as relações interpessoais, estão sendo ativamente remodeladas e infiltradas pela mídia (Livingstone 2009).

No bojo desse raciocínio, nos parece útil a proposição de Olivier Driessens 2023 com o termo *celebritização*. Esta formulação é usada para se referir ao que considera mudanças societais e culturais implícitas pela celebridade diferentemente de *celebrificação* que seria o processo pelo qual os indivíduos anônimos são transformados em celebridades. *Celebritização* descreveria não apenas as maneiras pelas quais a vida social e cultural é transformada pela celebridade, mas também mudanças contemporâneas na celebridade. Tal fenômeno pode ser visto na crescente importância do status de celebridade fora do entretenimento e dos esportes, exemplo de Ronald Regan e Arnold Schwarzenegger, que se tornam respectivamente presidente dos EUA (1981-1989) e Governador da Califórnia (2003-2011) a partir de seu status de estrelas de cinema, ou Tírrica e Romário, palhaço cantor e craque de futebol, que se tornam deputado federal (desde 2011) e senador (desde 2015). No entanto, os exemplos que apresentaremos a seguir (Joice Hasselmann, Kim Kataguirí e Eduardo Bolsonaro), pouco têm a ver com os casos acima nem mesmo com o de Jean Wyllys (vitorioso na quinta edição do Big Brother Brasil e deputado federal entre os anos de 2011 e 2018). Aqui traremos casos de explícita *celebritização* em que o modo de apresentação política dos 3 candidatos é mediado diretamente por um formato pop que aqui identificamos com o modo *cômico/grotesco* de *carnavalização da política*.

Joice Cristina Hasselmann é uma jornalista, radialista, escritora, comentarista, ativista política, política brasileira e a mulher então mais votada para a Câmara dos Deputados da história do Brasil naquelas eleições. Além de ter atuado em veículos de mídia como rádio CBN, na BandNews FM, revista VEJA, TV Record (pela afiliada RIC TV) e SBT (pela afiliada Rede Massa), também teve uma breve atuação na rádio Jovem Pan de São Paulo, onde foi âncora do programa *Os Pingos nos Is*.³⁷ A jornalista também

37 Em 21 de junho de 2017, foi anunciado que *Os Pingos nos Is* passaria a ser apresentado por Felipe Moura Brasil e Joice Hasselmann. O programa ficou conhecido por seus comentaristas aliados a plataforma política de Jair Bolsonaro e segundo o balanço do Radar Aos Fatos,

atua por meio do seu canal no Youtube, onde apresenta e comenta o noticiário nacional, além de regularmente participar de palestras e congressos pelo país.

Nos anos de 2015 e 2016, participou ativamente das manifestações contrárias ao governo Dilma e como convidada de acusação no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, bem como nas manifestações favoráveis à Operação Lava Jato e de apoio à Polícia Federal. Em 2016, escreveu uma biografia do juiz federal Sérgio Moro, intitulada *Sérgio Moro: a História do Homem por Trás da Operação que Mudou o Brasil*. Em 2017, foi considerada pelo instituto ePoliticalSchool (ePS) uma das personalidades mais influentes e notórias das redes sociais, no âmbito da temática política.

Em seu canal do *Youtube*, no dia 28 de setembro de 2018 (nove dias antes do primeiro turno das eleições presidenciais), foi publicado um vídeo bastante representativo da performance recorrente de Joice em redes sociais digitais – uma mulher, apresentando-se como patriota, defensora de valores conservadores. No início do vídeo, aparecem, em um ringue de boxe, dois atores homens que simulam respectivamente o então presidenciável Jair Bolsonaro e uma conhecida deputada federal e ex-ministra de Dilma Rousseff, Maria do Rosário (PT).³⁸

o programa ajudou a impulsionar desinformação sobre a pandemia de COVID-19 ao publicar entrevistas com médicos no YouTube defendendo drogas sem eficiência comprovada ou com críticas ao uso de máscaras. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Pingos_nos_Is. Acesso em 22 out. 2023.

38 Esse vídeo remete a um episódio de agressão do então deputado federal Jair Bolsonaro sobre Maria do Rosário no ano de 2003 quando ambos eram colegas de plenário. Na ocasião, Bolsonaro rebateu um discurso da deputada em respeito à Comissão da Verdade e os crimes da ditadura dizendo que não estupraria a colega porque ela não merecia. Ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1559815-para-rebater-deputada-bolsonaro-diz-que-nao-a-estupraria.shtml>.

Figura 1 - Personagem de Maria do Rosário e de Jair Bolsonaro



Fonte: YouTube

Logo que o vídeo inicia, a personagem de Maria do Rosário, com mãos em punho dentro de uma luva de boxe, emite as seguintes palavras a Bolsonaro: “estuprador”, “você incita o ódio”, “violento”, “racista”, “machista”, “homofóbico” (tudo isso de modo ironizado na performance do ator). De outro lado, vê-se um Bolsonaro “pacífico e tolerante”, que não quer brigar. Nesse intervalo, aparece Joice Hasselmann ao som de Rocky Balboa, trajando uma camiseta com as cores do Brasil: “deixa comigo, capitão, agora é comigo 01, vem moceira!”.

Figura 2 - Joice Hasselmann com mãos em punho



Fonte: YouTube

Joice Hasselmann se coloca no lugar da mulher com o suposto direito de bater em outra mulher, alternando a cada frase e pergunta um soco com luvas de boxe: “o que você falou para ele primeiro?”, “o que é pior? ser estuprador ou vagabunda?” e no final diz “fofolete, o que o Bolsonaro diz é que mulher nenhuma deve ser estuprada, ninguém mais do que ele luta contra estuprador. Sabe por que ele falou isso? Porque você é chata e feia pra caramba!” (JOICE, 2018). E encerra golpeando com um chute a cabeça da adversária.

Kim Kataguirí é um político, ativista conferencista e ex-colunista da Folha de S. Paulo (e do The Huffington Post Brasil). É mais conhecido por ser cofundador e coordenador do Movimento Brasil Livre, sendo umas das principais figuras do movimento liberal no país. Em outubro de 2015, a revista americana TIME classificou Kataguirí como um dos jovens mais influentes do mundo naquele ano e, nas eleições de 2018, foi eleito deputado federal por São Paulo pelo DEM. Foi o quarto candidato mais votado. Em 2013, postou um vídeo no YouTube questionando o Bolsa Família, e assim, tornou-se amigo de críticos do governo da presidente Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores, como o apresentador Danilo Gentili. Em 2014, em contexto de crise política e econômica no país, foi cofundador do Movimento Brasil Livre e militou principalmente a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff e do combate à corrupção. Em 16 de março de 2018, afirmou que concorreria ao cargo de deputado federal nas eleições de 2018. Concorreu e elegeu-se para o cargo por São Paulo pelo DEM, sendo o quarto mais votado. Poucos dias depois da eleição, anunciou que pretendia se candidatar à presidência da Câmara.

Em seu canal no Youtube, o vídeo *Atacado por esquerdistas no carnaval* está entre os mais acessados (1.085.641 visualizações). Nele, o já deputado federal Kim Kataguirí filma, dentro de um restaurante, um jovem que aparentemente desferiu um insulto contra ele antes do início da filmagem.

Figura 3 - Imagem da câmera de celular de Kim Kataguirí



Fonte: YouTube

As primeiras frases escutadas, proferidas por quem está por trás da câmera (Kim e amigos) são: “lacrá aí amiga”, “vem aqui, desce a mão”, “você mandou calar a boca, então vem aqui calar” (num movimento claro de convidar a pessoa exposta a responder com agressão física). No momento seguinte, um homem mais velho na mesma mesa em que o jovem está sentado se levanta e diz “você defendeu o Eduardo Cunha!”³⁹ no momento em que Kim responde: “se fosse o Lula você estaria lá defendendo ele, esperto!”. Na sequência, em tom provocador, Kim exclama uma série de ironias “nossa, estou constrangido gente!”, “eu nem sei quem você é, filhão!”, “meu deus! me prenda!”⁴⁰ (ATA-CADO, 2019).

Alinhado com posições de direita, Eduardo Bolsonaro é conhecido pelas polêmicas, juntamente com seu pai, em se opor ao casamento entre pessoas do mesmo sexo e política de cotas; dizendo também pretender “criminalizar

39 Ex-presidente da Câmara dos Deputados que ficou conhecido por ser um dos protagonistas da crise política de 2014 e por ter instaurado e conduzido o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Em março de 2017 foi condenado a 15 anos e quatro meses de prisão pelos crimes de corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas.

40 Frases com expressões claramente no intuito de suscitar raiva em seus interlocutores.

o comunismo”. Quando era filiado ao Partido Social Cristão, disputou o cargo de deputado federal nas eleições de São Paulo em 2014, elegendo-se com 82.224 votos. Em 2018 foi reeleito deputado federal pelo Partido Social Liberal, com 1.843.735 votos, sendo o mais votado da história do Brasil. Suas principais propostas são a redução da maioria penal, defesa do agronegócio; é contrário às ocupações promovidas pelo MST; sugere o fim do auxílio-reclusão para presos, trabalho obrigatório para presos, planejamento familiar (PEC 584/02), contra o desarmamento, a valorização das forças armadas e a favor do livre-comércio.

O vídeo mais popular da página do deputado era *Eduardo Bolsonaro responde Junior da dupla Sandy & Junior* (com 2.037.902 visualizações).

Figura 4 - Júnior Lima



Fonte: YouTube

No início do vídeo, aparece uma gravação em que Júnior dá um depoimento de sua percepção sobre uma onda de exacerbação de discursos de ódio na imprensa (o vídeo foi publicado em junho de 2017, um ano antes das eleições). Entre os trechos principais de sua fala, destacamos:

hoje em dia a gente vê discursos que não são diferentes dos feitos na época do nazismo, de Hitler (..) isso acontece de forma mais diluída, mas acontece, com a intolerância que se prega, com o “nego” lá no meio do governo com discurso homofóbico, racista, querendo Bolsonaro no poder, que ele seja presidente (..) discurso de ódio não vai me convencer nunca, porque não é por aí (..) se a opção sexual (sic) é diferente da minha eu tenho que odiar ele?! (..) Está te faltando problema de verdade ou você tem que olhar pra você mesmo porque você que está querendo ser igual a ele, cara! (EDUARDO, 2017).

Em seguida, Eduardo Bolsonaro aparece na tela do vídeo gargalhando e inicia sua fala.

Figura 5 - Eduardo Bolsonaro



Fonte: YouTube

Entre os principais trechos diz:

Fala, Junior Lima, até pensei em fazer uma resposta séria de suas acusações, insinuações, que nós aqui da família Bolsonaro somos homossexuais ou até que somos racistas, aí fiquei pensando no seu pai, na vergonha que ele está passando contigo, aí pensei em mudar o viés dessa resposta, até porque a única coisa boa que o Xororó fez foi sua irmã, que roubou o talento todo da sua família (...) quer uma dica, volta a cantar ‘Maria bate na porta da Chiquinha lá’ e deixa a gente fazer o nosso trabalho (...) você é só um sujeito que coloca oculuzinhos, penteia o cabelo pro lado, faz sinalzinho de paz e amor mas não sabe de bosta nenhuma, nem o que foi nazismo (...) qual o projeto de lei que nós temos contra os homossexuais? Qual o homossexual que a gente matou? (...) você tá caindo na lúbia de gente que quer ganhar simpatia (...) não adianta botar oculuzinhos de intelectual se você não pesquisa a fonte (sic) (...) se você se informar direitinho você vai vir para o lado da verdade (sic) (...) você vai ver que está sendo usado de papel higiênico por grupos de esquerda (EDUARDO, 2017).

Com base no quadro analítico sugerido por Balthazar a respeito do que entende por *carnevalização da política*, identificamos nesses exemplos vários elementos consonantes com tal ideia. Em todos os vídeos que aqui descrevemos (que não fogem à regra dos canais de cada deputado/a aqui citado/a) há uma clara “abolição de relações hierárquicas pela horizontalidade criada na praça pública” tal como estabelecido por Mikhail Bakhtin. Em outras palavras, uma horizontalidade que desestrutura autoridades e uma comunicação marcada pela falta de etiqueta e decência (vide expressões utilizadas pelos políticos *influencers*: mocreia, feia e chata pra caramba, vagabunda, babaca, lacra aí “amiga”, vem aqui “desce a mão”, não sabe bosta nenhuma, enfim).

A dominância de formas animadas pela imagem fica mais explícita no vídeo de Joice em que a simulação de uma luta está em destaque. As cores no figurino de Joice (camisa verde e amarela por baixo do macacão azul – alusão a Brasil, *patriotismo*) e da personagem de Maria do Rosário (vermelho em referência ao PT, comunismo) seguem critérios semióticos bastante claros. Para além dos vídeos que escolhemos como exemplo, é bastante comum encontrar

na página de cada um dos deputados discursos interpelados por imagens e ilustrações, sobretudo quando se trata de um tema específico e controverso (aborto, feminismo, racismo, homofobia etc.).

Sem lugar à exceção, fica evidente nos vídeos a sobreposição da experiência sobre o factual (Balthazar nos fala de um *segundo mundo* situado na fronteira entre *o real e o imaginário*). Nos argumentos do autor, a ironia, a sátira, a paródia, a hipérbole, a surpresa e a violência inviabilizam debates sobre verdade ou falsidade. Ora, no caso de Maria do Rosário é evidente (por meio de imagens da RedeTV) nas falas de Bolsonaro como “eu jamais vou estuprar você porque você não merece”, “vagabunda, você me chamou de estuprador e eu te chamo de vagabunda”, explícita quebra de decoro passível de sanções criminais. No vídeo de Joice, tal episódio é relativizado já em primeira mão na imagem de um ringue de luta (quando na realidade se trata de um espaço institucional como a Câmara dos Deputados). Joice, que no vídeo aparece como mediadora do conflito, *resolve* um primeiro momento o conflito como uma espécie de briga de *quinta série* (“O que você falou primeiro para ele?”), para num segundo momento a resolução hiperbólica vem por meio da simulação de violência: Joice (mulher) dar-se o direito de agredir outra mulher por Bolsonaro (homem) não poder fazê-lo. O factual ou a ideia de verdade pouco interessa no vídeo, o que prepondera é a versão e o sentimento de Joice (e de um público identificado com o Bolsonarismo) a respeito do episódio (mesmo Jair Bolsonaro tendo sido condenado a pagar indenizações a Maria do Rosário em consequência da injúria). No vídeo de Eduardo Bolsonaro, quando responde virtualmente ao ex-popstar Junior Lima sobre racismo e discurso de ódio, relativiza a concretude do problema quando desafia supostamente o cantor sobre alguma lei contrária a existência de homossexuais ou se alguém da família Bolsonaro já teria matado algum homossexual (como se o discurso de ódio em si por meio de pessoas públicas não correspondesse a um modo de agressão e diminuição da dignidade de grupos sociais estigmatizados historicamente).

Ademais, sobretudo nas experiências das *lives* evidencia-se a ausência de fronteira espacial como palco e vida tal como Bakhtin elaborou. No vídeo de Kim Kataguri, por exemplo, que demonstra uma briga entre ele (figura pública) e um cidadão comum dentro de um restaurante, é clara a dissolução de fronteira entre o que Bakhtin chama de *sagrado e profano*, (o lugar do deputado/figura pública e o lugar do cidadão), do *público e do privado*, do *nobre* e do *vulgar* (palavras de baixo calão são trocadas de ambos os lados e mais que isso – são propositalmente expostas pelo deputado).

Conclusão ou considerações

À guisa de conclusão, seguimos Balthazar na ideia de que o populismo de direita tem se posicionado como uma proposta antissistêmica, num sentido de *renovação* que está presente na cultura popular. Porém, ao contrário de qualquer renascimento cultural, político ou societário, há a produção de uma distopia reacionária em que prevalece uma “visão desencantada do futuro, percebido como ameaça a ser contida”.

Conforme nos demonstrou van Zoonen, pesquisadores de audiência descobriram que, ao escolher entre o conhecimento mediado e o pessoal, o público, em geral, dá mais peso às suas próprias experiências ou aos de seus parentes próximos do que àquelas apresentadas pela mídia.⁴¹ Nesse sentido, muitos observadores consideraram esse movimento da experiência pessoal como fonte privilegiada e inquestionável, como parte integrante do novo populismo de direita que surgiu em vários países europeus. Mazzoleni *et al.* (2003), além disso, ar-

41 Graber aponta para a relevância das perspectivas pessoais para entender o ambiente de uma pessoa, que ‘não são prontamente alteradas ou substituídas, independentemente de cobertura atual da mídia, porque repensar e reestruturar nossas concepções é uma tarefa difícil e muitas vezes dolorosa’ (1988, p.91). Gamson (1992) conclui da mesma forma, com base em pesquisas etnográficas entre consumidores de notícias, que uma combinação de informações da mídia, experiência pessoal e sabedoria popular está na base da maneira como as pessoas entendem os eventos no mundo ao seu redor.

gumentam que a mídia popular provavelmente fornecerá uma arena de simpatia para esses atores populistas, devido à sua preferência por personalidade e conflito pessoal, e pela maneira como destacam os dramas pessoais de ‘pessoas comuns’.

Conforme van Zoonen, nenhum desses dois desenvolvimentos – confiança instável nas instituições do conhecimento e na *epistemologia do Eu* – é completamente novo. O que faz uma diferença substancial, no entanto, é que as alegações de verdade que vêm da *epistemologia do Eu* agora têm plataformas muito mais acessíveis, amplas e muito mais intensas do que nunca. A essa ideia, somamos nesta reflexão a potência do caráter pop dessa *epistemologia do Eu* que muito bem serviu aos populismos de direita à sombra da candidatura central de Jair Bolsonaro a Presidente da República. Assim, buscamos neste estudo, a partir de alguns exemplos, demonstrar como esse caráter pop e essa celebritização da política ganhou contornos bastante identificados com a ideia de carnavalização de Bakhtin de modo a não se rebelar contra o status-quo – muito pelo contrário, a *carnavalização da política* (por meio da quase exclusividade de políticos de direita adotaram essa performance jocosa, grotesca, de baixo calão) serviu a um discurso mais que conservador e sim reacionário, no sentido de não só conservar valores culturalmente hegemônicos como reinventar tradições (supostamente) até então superadas.

REFERÊNCIAS

ATACADO por esquerdistas no carnaval. São Paulo: canal oficial do deputado federal Kim Kataguiiri, 2 mar. 2019. Publicado pelo canal oficial de Kim Kataguiiri. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aham-6vdmFc>. Acesso em: 3 jul. 2023.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Ed. Hucitec, São Paulo, 1987

BALTHAZAR, Paulo Augusto André. Populismo de direita e carnavalização da política: o popular em meio a distopia. *Le Monde Diplomatique*, São Paulo, 3 mai. 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/89471-2/>. Acesso em: 19 jan. 2020.

CESARINO, Leticia. *O mundo do avesso* – verdade e política na era digital. São Paulo: UBU Editora, 2022.

EDUARDO Bolsonaro responde Junior da dupla Sandy & Junior. São Paulo: canal oficial do deputado federal Eduardo Bolsonaro (SP), 5 jun. 2017. Publicado pelo canal oficial de Eduardo Bolsonaro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Oo0zUqY_R8M. Acesso em 3 jul. 2023.

DRIESSENS, Olivier. *The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*. *International Journal of Cultural Studies* 16 (6): 641–57, 2013.

FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. *Um Bufão no Poder: uma análise do discurso populista em Jair Bolsonaro*. São Paulo: Editora UNESP, 2022.

GAMSON, William. *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

GRABER, Doris. *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman, 1988.

JOICE HASSELMANN VS MARIA DO ROSÁRIO. Itajaí (SC): Canal Hipócritas, 28 set. 2018. 1 vídeo (2:55min). Publicado pelo Canal Hipócritas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M7ypAi22d9E>. Acesso em 3 jul. 2023.

KROTZ, Friedrich. *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal*

Change. In *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009.

LIVINGSTONE, Sonia. *Foreword: Coming to Terms with 'mediatization*. In: *Mediatization:*

Concept, Changes, Consequences, edited by Knut Lundby, ix–xi. New York: Peter Lang, 2009.

LUNDBY, Knut. Introduction. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* New York: Peter Lang, 2009.

MARWICK, Alice. *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. Connecticut: Yale University Press, 2013.

MAZZOLENI, Gianpietro; STEWART, J.; HORSFIELD, B. *The Media and Neo-populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT: Praeger Publishers, 2003.

NOBRE, Marcos. *Limites da democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. São Paulo: Todavia, 2022.

VAN ZONEN, Liesbet. *I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture*. *European Journal of Communication*, v.27, n.1. p 56-67, 2012.

PARTE 3

“Dê um joinha e se inscreva no canal!”:

Fontes, desinformação e narrativas da Extrema-Direita nas
plataformas de vídeos

O AGRO (TAMBÉM) É POP NO YOUTUBE: OS DISCURSOS DE DESINFORMAÇÃO ACERCA DAS QUEIMADAS NA AMAZÔNIA (2019 A 2021)

Thamara Machado Pinto

Daniela Zanetti

Introdução

A “temporada de fogo” na floresta amazônica, ou ainda, a chamada “temporada de incêndios florestais” na Amazônia ocorre durante um período compreendido entre os meses de agosto a outubro de cada ano. Segundo Alencar *et al.* (2020), este é o momento em que diferentes grupos aproveitam a seca característica da fase para queimar determinados pontos da vegetação. Isso porque o bioma, de aspecto mais úmido, não queima naturalmente e precisa, invariavelmente, de combustíveis de ignição e grandes volumes de matéria orgânica seca para queimar. Nesse sentido, as queimadas, de acordo com os autores, têm relação intrínseca com o desmatamento ilegal.

Em 2019 cresce exponencialmente a preocupação do público em geral por conta do aumento significativo de focos de incêndio no território amazônico. O assunto invadiu as telas dos jornais de grande parte dos veículos de comunicação ao redor do mundo e, principalmente, gerou intensas discussões no território digital das redes sociais. Pela magnitude do ocorrido, as queimadas na Amazônia viraram também uma questão de política de Estado, atravessando fronteiras nacionais e impulsionando inúmeros países a se manifestarem a respeito do que acontecia no Brasil.

Entre os anos de 2019 e 2021, período que elencamos como recorte deste capítulo, os satélites do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE)⁴² registraram um total de 267, 427 mil focos de incêndio na Amazônia. O triênio foi considerado pelo Instituto como recorde de focos de queimadas sucessivas desde o início da série histórica do órgão (1988) que, a título de transparência, foram respectivamente: 89,176 e 103,161 mil focos de calor no território amazônico. Isso significa um aumento de 145% em relação ao ano de 2018 e 2017- sendo a maioria (42,5%) dos danos provocados por manejo agropecuário em imóveis rurais e apenas 3% em terras indígenas (ALENCAR; RODRIGUES; CASTRO, 2020).

Esse mesmo contexto também foi marcado por uma ampliação das taxas de desmatamento, grilagem de terras públicas, mineração ilegal em terras indígenas e ataques violentos aos povos originários e tradicionais da Amazônia (GLOBAL WITNESS, 2020). De acordo com o parecer da Associação Nacional dos Servidores do Meio Ambiente (ASCEMA, 2021), o estágio de destruição da maior floresta tropical do planeta nos últimos anos se deveu a política de desmantelamento ambiental orquestrada pelo então governo de Jair Bolsonaro e seus ministros. Assim, conforme a Associação, é possível afirmar que as ações de desmonte de políticas e instituições públicas do meio ambiente foi realizada de modo deliberado, cuja intenção primordial era a fragilização da fiscalização e o afrouxamento de protocolos e leis de salvaguarda ambiental afim de atender a projetos de setores econômicos como o agronegócio (ASCEMA, 2021).

Nesse cenário de vulnerabilidade o desafio imposto é não somente o de manter a “floresta de pé” e tentar frear o aquecimento global, mas também o de “devolver a verdade à verdade” no que se refere às discussões em torno das queimadas na Amazônia. Isso mediante a um contexto em que “[...] fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que apelos a emoção e à crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p. 20), isto é: a pós-verdade.

42 **Série histórica de registros de focos de queimadas na Amazônia realizada pelo INPE. Disponível em:** https://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas_estados/ . Acesso em: 27 de out. de 2021.

A desinformação e as chamadas *fake news* são as principais armas discursivas da pós-verdade e encontram na internet e redes sociais digitais um território propício para sua disseminação. Entretanto, quando se alude à desinformação em redes sociais digitais, logo se tem em mente o protagonismo de sites como Facebook e Twitter, quase nenhuma atenção é voltada para o site de compartilhamentos de vídeos YouTube (SAMPAIO *et al.*, 2021).

O YouTube enquanto plataforma de conteúdo audiovisual que sustenta seus modos de mediação comunicativa (MARTÍN-BARBERO, 2009) em rede, é perpassado ainda pelo agenciamento de algoritmos – expresso pela ferramenta de recomendação de vídeos – e pelas apropriações que fazem os habitantes de seu território, os *youtubers*. Acerca dos algoritmos, um estudo realizado pela organização Mozilla Foundation (2021), intitulado “*YouTube Regrets – A crowdsourced investigation into YouTube recommendation algorithm*”,⁴³ relatou que ferramenta de recomendações do YouTube indica aos usuários vídeos que violam suas próprias políticas de conteúdos nocivos. Isso significa, de acordo com levantamento, que 71% dos vídeos assistidos pelos espectadores foram por meio da recomendação da plataforma e, desse material, os mais frequentes foram os conteúdos de desinformação, de violência explícita e de discurso de ódio (MOZILLA FOUNDATION, 2021).

E é justamente por tais circunstâncias que o YouTube e seus algoritmos de recomendação de vídeos vêm sendo apontados por inúmeros autores (ALLGAIER, 2016; EMPOLI, 2020; LEMOS *et al.*, 2021; LEWIS, 2020; MACHADO *et al.*, 2020; REIS *et al.*, 2020) como propulsores desinformação on-line. Todavia, por trás do discurso de desinformação há sempre um ator enunciador, habitando e “cultivando” o território do YouTube. Com seus distintos modos de vivência territorial, os *youtubers* e suas produções são a estrela maior da plataforma.

43 Relatório *YouTube Regrets - A crowdsourced investigation into YouTube recommendation algorithm* – algo como: “YouTube lamenta: uma investigação proveniente do público sobre o algoritmo de recomendação do YouTube”. Disponível em: https://assets.mofoprod.net/network/documents/Mozilla_YouTube_Regrets_Report.pdf Acesso em 29 de jan. de 2023.

Tendo como base esse momento socio-histórico, o capítulo em questão traz um recorte particular acerca dos discursos de desinformação no YouTube sobre as queimadas na Amazônia. Por ter em sua cadeia de atividades o desmatamento e a queima de matéria orgânica (a queimada), selecionamos o conteúdo produzido pelo grupo que denominamos de “Agronegócio” para representar como a narrativa falsa sobre o ocorrido foi apresentada por este setor específico, cuja ligação com as queimadas na Amazônia é, em grande parte dos casos, intrínseca (ASCEMA, 2021).

Assim, nosso objetivo central é compreender como se deu a formação discursiva, entre textos e imagens, do conteúdo de desinformação sobre as queimadas na Amazônia gerada especificamente por esse grupo. Para esse fim, iremos, inicialmente, traçar um breve panorama a respeito da narrativa típica do setor, pautada, segundo Moraes (2022), na desinformação e em teorias da conspiração. Em seguida, vamos expor a metodologia empregada neste estudo – a saber, Análise de Conteúdo (BAUER, 2008) somada à Análise de Imagens em Movimento (ROSE, 2008) – bem como as análises dos materiais identificados durante a extração e o tratamento dos dados.

A desinformação nas redes sociais sobre as queimadas na Amazônia (2019 -2021).

Quando se fala em agronegócio logo se tem em mente a “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é tudo”⁴⁴ promovida pela Rede Globo. Para a pesquisadora Juliana de Moraes (2020), a campanha reforça o mito de que o “agro” tem vocação de ser a locomotiva econômica da sociedade brasileira por meio da exportação de bens primários que sustenta o mercado mundial de commodities agrícolas.

Moraes (2022, p. 17) afirma que através da imprensa são divulgadas “[...] informações de qualidade e autoridade que justificam a manutenção de um negócio “pop, tech, tudo”, ainda que socialmente excludente e ambientalmente destrutivo”. É também com o apoio da imprensa que vem a negação da essência do sis-

44 Entenda a campanha o Agro é Tech, o Agro é Pop, o Agro é Tudo” Disponível em : <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/video/entenda-a-campanha-agro-e-tech-agro-e-pop-agro-e-tudo-5343997.ghtml> . Acesso em 16 de novembro de 2022.

tema agropecuário, aquela ligada a uma governança por parte de elites agrárias, o que, no caso da Amazônia, tem origem no período da ditadura militar. Além do mais, essas elites se pautam em uma rede de negociação política por meio da bancada ruralista, que atualmente compõe 48% do Senado e Câmara do Congresso Brasileiro (MORAES, 2022).

A partir dessa rede de alianças e legitimidade garantida pela imprensa que, segundo Moraes (2022), o agro constrói seus próprios negacionismos e desinformações. As informações falsas e distorcidas são usadas como uma espécie de justificação da atividade agropecuária. Uma delas, diz a autora, é a o discurso de que é o setor quem alimenta os brasileiros. Esse argumento, aliás, apareceu bastante nos vídeos de desinformação que analisamos neste capítulo.

A soberania agroalimentar autoproclamada pelo agronegócio esconde, no entanto, que enquanto as exportações de commodities agrícolas estavam em alta. Ao longo da pandemia em 2021, o Brasil entrava novamente no mapa da fome e a ONU alertava para o risco iminente de insegurança alimentar no país (MORAES, 2022). A checagem das desinformações do agro feitas pela autora indica que “Quem planta comida e leva para o prato dos brasileiros são os pequenos e médios produtores em unidades de produção familiares, dinamizando os mercados regionais e de proximidade” (MORAES, 2022, p. 21).

É por trás das desinformações e negacionismos da agropecuária brasileira que se oculta a face mais atrasada de dominação política: o coronelismo, mandonismo e escravismo (MORAES, 2022). Portanto, para que o agro seja “pop, tech e tudo” e mantenha sua capacidade de competitividade no mercado internacional, é necessário que se coloque “panos quentes”, por meio de um discurso de desinformação sobre as explorações das relações de trabalho no campo, a concentração de terra e, acima de tudo, a destruição provocada pelas práticas de desmatamento e queimadas, como ocorre na Amazônia brasileira.

Tendo em vista esse breve panorama sobre as narrativas falsas do “agro”, não é de se espantar que, em casos que envolvam a pauta ambiental brasileira, como as queimadas na Amazônia, o discurso em defesa do agronegócio volte a

emergir tanto na imprensa quanto nas redes sociais. Portanto, para exemplificar o exposto, apresentaremos o percurso metodológico que nos levou ao encontro dos vídeos, as etapas de organização e decodificação dos conteúdos e, por fim, a análise isolada do grupo que denominamos de “Agronegócio”.

Metodologia

O primeiro passo para a análise foi a coleta de dados no software de *API* livre YouTube Data Tools (YTDT). As palavras buscadas foram “Amazônia”, “queimadas”, “incêndio”, “chamas”, “fogo” e “floresta” em um período que vai de 10 de agosto a 30 de dezembro de cada ano, isto é, a mesma fração temporal aplicada aos anos de 2019, 2020 e 2021.

Vale destacar que a escolha específica do dia 10 de agosto para dar início à coleta foi motivada pelo fato de a data marcar a primeira denúncia pública acerca de uma articulação de produtores rurais em queimar deliberadamente a floresta amazônica, o que ficou conhecido, no ano de 2019, como o “dia do fogo”. Outro fator que interferiu na seleção das datas foi a temporada de fogo na floresta, que sempre ocorre na estação seca ao longo dos meses de agosto a outubro de cada ano. A extensão até o mês de dezembro ocorreu devido aos encontros internacionais que discutem, entre outras coisas, aspectos relativos às causas ambientais de diversos países, como, por exemplo a Assembleia Geral das Organizações Unidas (ONU). Assim, entendemos e vimos que o assunto das queimadas na Amazônia continuou em voga na imprensa e nas redes sociais digitais, mesmo após o fim da temporada de incêndios.

Dito isso, obtivemos como resultado da busca no YTDT uma lista contendo mais de 6 mil vídeos, mas, como era de se prever, muitos vieram em duplicatas (FONSECA, 2022) e, portanto, fizemos uma “limpeza” manual, deixando apenas os conteúdos que falavam diretamente sobre as queimadas. Restou-nos, então, um total de 988 vídeos. A etapa seguinte foi a filtragem, feita a partir de critérios estabelecidos em nossa revisão de literatura sobre desinformação (DE-

RAKSHAN, WARDLE, 2017) dos materiais que apresentavam algum tipo de informação falsa sobre o ocorrido. Chegamos a um total de 342 vídeos de desinformação sobre as queimadas na Amazônia.

À luz da perspectiva da Análise de Conteúdo de Bauer (2008), que vê no texto a capacidade de, via análise, construir indicadores, cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos, estereótipos e traços do conflito e do argumento de um determinado grupo ou indivíduo e compará-los entre outras comunidades, elencamos as categorias temáticas dos discursos de desinformação sobre as queimadas. Para tanto, assistimos na íntegra todos os 342 vídeos com auxílio da ferramenta on-line de transcrição simultânea chamada *YouTube Scribe*, a fim de extrairmos o núcleo de sentido dos discursos, isto é: a tônica, o argumento mais enfatizado pelo youtuber.

Nesse ínterim, como investigamos um objeto de caráter audiovisual, o YouTube, sentimos a necessidade de incorporar em nossa metodologia outro tipo de método que considerasse aspectos mais particulares em relação às imagens. Por esse motivo, elencamos as proposições de Diana Rose (2008) na Análise de Imagens em Movimento. Rose (2008) destaca que, por meio da Análise de Imagens em movimento, é possível obter informações mais gerais sobre um produto audiovisual, como imagens, paratextos, gráficos e fotografias estáticas inseridas no vídeo e, numa perspectiva mais visual, analisar e codificar elementos outros, tais como iluminação, trilha sonora e efeitos de imagens que, a depender do tom adotado, podem sugerir sensações (terror, urgência, drama etc.) assim como figurinos, gestos e expressões corporais. De modo geral, no escopo da proposta analítica da autora, seja no âmbito visual ou verbal, todos os materiais audiovisuais implicam em técnicas e estratégias que produzem sentidos e signos conforme seus respectivos contextos.

Como resultado dessa etapa de codificação visual e textual, observamos a presença de oito temáticas argumentativas mais recorrentes nos 342 conteúdos de desinformação sobre as queimadas no YouTube. São elas: Agronegócio (15 vídeos); Clima e Vegetação (23 vídeos); Descredibilização do jornalismo e ciência (102 vídeos); Desqualificação de pessoas públicas (26 vídeos); Indígenas

(11 vídeos); ONG's e Movimentos sociais (67 vídeos); Soberania Nacional (77 vídeos) e Teorias da Conspiração (21 vídeos).

Para este estudo, no entanto, daremos foco à narrativa de desinformação empregada pelo grupo “Agronegócio”, cujas argumentações se guiaram pela minimização e ou negação dos fatos. Outra particularidade do conjunto é afirmação de que as queimadas foram usadas como pretexto para prejudicar o setor devido a não concretização do Acordo entre Mercosul e União Europeia, uma iniciativa que foi sondada, sobretudo, no ano de 2020.

Pela brevidade desta discussão, selecionamos três vídeos categoria de maior engajamento (número de visualizações, likes e comentários) para a observação descritiva das falas, dos cenários e das posturas adotadas em cena pelos youtubers. Essa divisão foi feita com o objetivo de extrair ao máximo o núcleo de sentidos dos discursos, bem como entender e identificar as possíveis estratégias utilizadas.

Análises e discussão

Explicitamente atuando na defesa do agronegócio brasileiro, as falas observadas nessa seção são proferidas por sujeitos que fazem uso de uma certa autoridade no assunto como o “ar professoral” e a credibilidade jornalística e oscilam entre a desresponsabilização do setor pelas queimadas e a acusação de que países europeus usam o fato ocorrido para desestabilizar o comércio exterior de carne bovina e grãos (soja).

O ataque parte da não concretização do acordo entre Mercosul e União Europeia que, à época, não “fechou negócio” com o Brasil justamente pela falta de compromisso do Governo Federal com a salvaguarda ambiental e com hábitos sustentáveis para a produção dos produtos de exportação. No epicentro deste conflito, a França, representada por Emmanuel Macron, disse que era injusto com

seus agricultores que respeitam rigorosamente as normas do Acordo de Paris⁴⁵ estarem em equiparação com o agronegócio brasileiro no que tange à comercialização de produtos agrícolas. Vale lembrar que antes mesmo de subir a rampa do Palácio do Planalto, em 2018, Bolsonaro já falava em retirar o Brasil do acordo sobre mudanças climáticas e, durante seu governo, foram inúmeras as tentativas do presidente em exercício de “isentar” o país de cumprir o acordo, chegando até mesmo a recorrer ao Tribunal Regional Federal (TRF) (O ECO, 2022).⁴⁶

O canal “Mundo Rural Business” é um dos principais representantes desse argumento e postou ao longo de toda a Temporada de Fogo na Amazônia (2019 a 2021) um total de seis vídeos sobre as queimadas. Em um deles, chamado “ENTENDA O JOGO DO DESMATAMENTO NO BR!” (FIGURA 1), a apresentadora Carmen Cestari critica uma reportagem do jornal “Financial Times”, que indica o envolvimento de grandes nomes da agropecuária brasileira, como a JBS, no que ela chama de “suposta destruição da floresta amazônica”. Cestari, que também é jornalista e proprietária de uma grande rede de açougues no Mato Grosso do Sul (MS),⁴⁷ diz que ONG’s norte-americanas e europeias criaram o VISIPEC⁴⁸ – ferramenta que rastreia a origem da carne brasileira e o possível vínculo com atividades ligadas ao desmatamento, como as queimadas – com o objetivo de destruir o agronegócio brasileiro usando os incêndios na floresta amazônica como “desculpa”.

45 Firmado em 2015, o Acordo de Paris é um compromisso entre países signatários para a redução da emissão de gases do efeito estufa como, por exemplo, o dióxido de carbono (CO₂) principal elemento emitido durante o processo de queimadas.

46 “Justiça nega pedido de Bolsonaro para isentar de cumprir o Acordo de Paris” Disponível em: <https://www.oc.eco.br/justica-nega-pedido-de-bolsonaro-para-isentar-bolsonaro-de-cumprir-acordo-de-paris/> . Acesso em 29 de dez. 2022.

47 “De apresentadora de TV a dona de açougue, Carmen experimenta guinada na vida”. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/sabor/de-apresentadora-de-tv-a-dona-de-acougue-carmen-experimenta-guinada-na-vida> . Acesso em 28 de dez. 2022.

48 Site oficial da ferramenta de “Visualização das cadeias de fornecimento do gado brasileiro na melhoria da rastreabilidade e fortalecimento da governança socioambiental (VISIPEC)”. Disponível em: <https://api.visipec.com/index.html> . Acesso em 29 de dez. de 2022.

Portando-se como uma âncora de telejornal, a porta voz do canal Mundo Rural Business que, a propósito, apresenta-se visualmente no YouTube como uma redação de jornalismo (Figura 44), mas é, na realidade, uma consultoria de “informações estratégicas para investidores do agro”,⁴⁹ afirma sem nenhum apreço a “imparcialidade” requerida à sua profissão que “[...] uma enorme campanha de desinformação tem sido usada contra a Amazônia e seus produtores rurais”.

Figura 1 – Vídeo “ENTENDA O JOGO DO DESMATAMENTO NO BR!” do canal “Mundo Rural Business”.



Fonte: print de tela da autora (2022).

A jornalista segue sua argumentação citando dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) que, segundo ela, mostra “[...] que o bioma amazônico está com 80% de sua área preservada”. No entanto, são apenas 60% (ALENCAR *et al.*, 2020). Nesse contexto, é oportuno lembrar que à época, o EMBRAPA, instituição ligada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, era gerida pelo “guru ambiental” de Bolsonaro, Evaristo

49 “Quem somos” site oficial da Consultoria “Mundo Rural Business”. Disponível em: <https://ruralbusiness.com.br/default.asp?p=quem-somos.asp>. Acesso em : 29 de dez. 2022.

Miranda, que foi denunciado por um grupo de cientistas liderados por Rajão por promover estratégias de desinformação e negacionismo científico no âmbito do Governo Federal. O resultado, conforme apontamos ao longo do capítulo 1 desta pesquisa, foi a produção deliberada de dados inverídicos e falsas controvérsias que impactaram diretamente as políticas de conservação ambiental, sobretudo àquelas relacionadas às queimadas, ao desmatamento e às mudanças climáticas no país (RAJÃO *et al.*, 2021).

Com o apoio nos dados do EMBRAPA, a apresentadora do canal Mundo Rural Business questiona: “Se os dados mostram que estamos preservando a Amazônia, então quais são os reais interesses que os fundos estrangeiros têm para fazer tantas exigências em cima da produção de boi e da soja do Brasil?”, e logo complementa que a preocupação “[...] com certeza não é na natureza, né? Porque já preservamos e muito nossa floresta”.

Ela continua sua análise afirmando que “[...] feito todos os outros países do mundo, eles (europeus) estão de olho em lucrar muito controlando a produção agropecuária aqui do Brasil e estão usando o falso manto ambiental e preparando o terreno para, em breve, comprar e vender grandes frigoríficos”. As alegações de Carmen Cestari, entretanto, têm, no mínimo, uma contradição ou omissão dos fatos. Isso porque, segundo a Revista Forbes (2022),⁵⁰ o Brasil é o segundo maior produtor de carne do mundo e tem a União Europeia um dos seus principais compradores, atrás somente de China e EUA. Portanto, não seria oportuno, tampouco rentável ao bloco causar danos justamente ao país cuja produção de proteína animal lhe é favorável comercialmente.

Exalando autoridade em sua fala, Cestari encerra o vídeo dando um recado aos seguidores do Mundo Rural Business: “Agora você já sabe o que fazer quando ouvir algum artistazinho falar por aí que está tentando salvar a Amazônia das queimadas. Nem eles mesmos conhecem o que falam” e finaliza repetindo

50 “Brasil exporta US\$ 62 bi em carne bovina” Disponível em : <https://forbes.com.br/forbes-agro/2022/07/brasil-exporta-us-62-bi-em-carne-bovina-no-primeiro-semester/> . Acesso em 30 de dez. 2022.

uma frase que diz em todos os encerramentos dos vídeos identificados em nossa amostra, possivelmente uma espécie de *slogan* da empresa no YouTube: “AVANTE, AGRONEGÓCIO!”.

Outro que almeja o avanço do agronegócio brasileiro é o professor de Zootecnia da Universidade Federal de Viçosa (UFV), José Neuman Miranda, em seu canal no YouTube chamado “Agroverdades”. Neuman, no vídeo “QUEIMADAS NA AMAZÔNIA: MITOS E VERDADES” (Figura 2) reitera, de pronto, que é contrário às práticas de queimadas e que em suas aulas ensina a necessidade de lutar contra o fogo, mas que se surpreendeu “[...] com a rapidez que inverdades são divulgadas nos mais variados canais de comunicação” e indaga: “[...] não sei se isso é ignorância e preguiça de estudar ou má fé e falta de caráter”. O que causa revolta no professor e o faz abordar o assunto é, em primeiro lugar, um superdimensionamento dos números de queimadas na Amazônia em 2019 que, em sua perspectiva, estão, na verdade, diminuindo.

Figura 2– Vídeo “QUEIMADAS NA AMAZÔNIA: MITOS E VERDADES” do “canal AgroVerdades”.



Fonte: print de tela da autora (2021).

Uma das ferramentas utilizadas para comprovar sua afirmação é uma tabela do INPE que demonstra a média de focos de incêndio na Amazônia equivalente a cada mês e/ou ano. Essa, aliás, foi muito usada por outros youtubers, como veremos a seguir. Todavia, o problema do emprego deste material específico é que naquele período ainda não tinham sido computados os valores para o restante da temporada de fogo em 2019. Em outras palavras, os números expostos faziam referência apenas até o mês de agosto, início da temporada, e, portanto, não contemplavam os outros meses restantes do ano, o que torna qualquer tipo de comparação incongruente. O professor afirma que, em outras ocasiões, a Amazônia “[...] queimava mais e ninguém falava nada” e a principal consequência disso é que as pessoas “[...] colocam o agronegócio do Brasil em situações constrangedoras, e tudo isso, no final, vai refletir nos produtores rurais”.

Defendendo com afinco o setor, Neuman diz que “[...] o mais importante é que a sociedade entenda que esses focos não são oriundos do agronegócio, o agronegócio tem tecnologia e queimada não faz parte da rotina desses produtores” e termina o vídeo fazendo um pedido aos seus seguidores: “[...] divulgue este Agroverdades, afinal, o mundo inteiro está se voltando contra o agronegócio brasileiro, mas é nossa missão passar o agronegócio a limpo”.

Atendendo, em partes, o apelo do professor, uma reunião de pesquisadores e movimentos sociais da região norte do país lançaram em 2021 o Dossiê “Agro é fogo”,⁵¹ justamente com o objetivo de “passar o agronegócio a limpo”. Conforme o documento, as queimadas na Amazônia são uma estratégia de avanço do setor, sendo o crescimento mais acelerado nos últimos dez anos no território da Amazônia Legal (AGUIAR; TORRES, 2021).

Aguiar e Torres (2021), dois dos pesquisadores responsáveis pelo dossiê, acrescentam que há no grupo do “agrobusiness” uma construção narrativa, semelhante à mencionada por Moraes (2022), que busca conectar a agricultura à tecnologia e que vende a ideia de “sustentabilidade” para legitimar o agronegó-

51 Dossiê “Agro é fogo” 1ª edição – “A boiada está passando: desmatar para grilar”. Disponível em: <https://agroefogo.org.br/dossie/a-boiada-esta-passando-desmatar-para-grilar/>. Acesso em 14 de jun. 2021.

cio. Esse discurso fica nítido na fala de Neuman quando ele afirma que o “[...] o agronegócio tem tecnologia e as queimadas não fazem parte da atividade”. No entanto, os pesquisadores dizem que essa associação entre a produtividade e o “respeito” ao meio ambiente reforça a [...] ideia de que são os pequenos e médios, com suas técnicas “atrasadas”, que desmatam e queimam, ao passo que o agronegócio, ao otimizar os usos de seus recursos e tecnologia, seriam por excelência o agente da sustentabilidade (AGUIAR; TORRES, 2021, p. 1). Mas, segundo os autores, em contraposição às falácias, o avanço do agronegócio no território brasileiro, sobretudo, na Amazônia, tem andado em consonância com o aumento de áreas para pastagem e perda de florestas primárias⁵² precisamente nas localidades destinadas à produção agropecuária.

Quem também “passou o agro à limpo” foi, logo no começo da temporada de fogo de 2019, o grupo de pesquisadores do IPAM sob a liderança de Ane Alencar (2020), diretora científica do órgão. À época, concluíram que o aumento das queimadas na Amazônia teve como causa principal o avanço da atividade agropecuária na Amazônia, sendo a maioria dos focos de calor identificados (38%) no ano de 2019, oriundos de propriedades privadas (ALENCAR *et al.*, 2020, p. 8). Dados divulgados pelo DETER (INPE), por meio da plataforma “TerraBrasilis”,⁵³ mostram que, durante os anos de 2019 e 2021, houve uma remoção total de cobertura florestal equivalente a 22.937,28 km² e, de todos os tipos de degradação da floresta amazônica, o emprego do fogo foi o maior número registrado, correspondendo a um total de 25.599,33 km² de área queimada.

Em conjunto, os dados refletem nitidamente o alastramento de terras para pastagem e plantio de soja já que, para que a atividade agropecuária seja “efetiva”, é imprescindível que o solo esteja completamente desmatado (sem vege-

52 As florestas primárias, também conhecidas como “mata virgem”, são porções de vegetação ainda intocadas, ou seja, que nunca sofreram danos, seja de corte e ou queima.

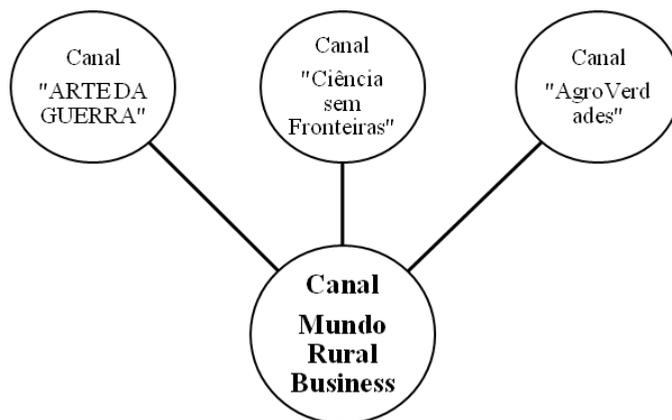
53 O “TerraBrasilis é uma plataforma desenvolvida pelo INPE que disponibiliza dados geográficos produzidos pelos programas de monitoramento ambiental (DETER e PRODES). Visa especificamente atender a região amazônica em relação às informações, algumas em tempo real, sobre desmatamento, queimadas e degradação florestal no bioma. Painel de acesso livre aos dados, disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/app/dashboard/alerts/legal/amazon/daily/>. Acesso em 27 de jun. 2021.

tação) e queimado para este fim. Ou seja, são especificamente a expansão de terras para a pecuária e a produção de grãos os “responsáveis” pelo aumento das queimadas na Amazônia. Isso só reforça a argumentação de inúmeros autores (AGUIAR; TORRES, 2021; MORAES, 2022) de que o agro não é tão “tech” e “sustentável” como afirmam os youtubers.

Apesar dessas constatações, em nosso mergulho a respeito das informações falsas sobre as queimadas na Amazônia, notamos que há uma “casta” de canais no YouTube que trabalham na defesa do setor, por meio de vídeos e parcerias com seus iguais. Identificamos que o canal “Agroverdades” tem muitas “collabs” (colaborações) com outros canais.

Um deles é o canal “A ARTE DA GUERRA” do youtuber e ex-comandante da Marinha, Robinson Farinazzo. Em comum, os três canais, além de levantarem o debate tutelar acerca do agronegócio e as queimadas na Amazônia, referenciam e usam materiais de um canal em particular: o “Mundo Rural Business”. Juntos, formam uma espécie de “esquema de correspondência”, cujo canal “Mundo Rural Business” ocupa posição central do diagrama no que diz respeito à autoridade, credibilidade e influência sobre o assunto, conforme ilustra o Fluxograma 1, abaixo:

Fluxograma 1- Diagrama de referência: canal “Mundo Rural Business” citado como principal “autoridade” sobre a relação entre agronegócio e queimadas na Amazônia.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Do quarteto de canais de desinformação, o “Mundo Rural Business” é o que tem o maior número de inscritos, 512 mil, seguido pelo “ARTE DA GUERRA” com 419 mil, o “Ciência sem Fronteiras” com 58,6 mil e, finalmente, o “AgroVerdades” com 24 mil inscritos. Em conjunto, os quatro canais somam uma audiência de mais de 1 milhão de pessoas interessadas em temáticas que versam sobre ciência, agronegócio e militarismo, visto que todos abordam, em suas produções, os temas supracitados, mas, obviamente, sempre obedecendo suas “linhas editoriais” particulares, que caracterizam seus canais. Tendo isso em vista, “AgroVerdades”, “Ciência sem Fronteiras” e “ARTE DA GUERRA” replicam o conteúdo do “Mundo Rural Business” e indicam seus seguidores a também acompanharem os vídeos da empresa de consultoria especializada em agronegócio no YouTube. E o fazem sem nenhuma contrapartida do “canal matriz”, o que demonstra certa hierarquia no diagrama, onde o “Mundo Rural Business” se estabelece como o de maior “competência” para falar sobre as queimadas e a conexão com o agronegócio.

Em um dos vídeos do canal “ARTE DA GUERRA”, intitulado “AMAZÔNIA: a EUROPA quer um pedaço do BRASIL?”, o comandante Robinson e seu parceiro, Albert Caballé, cuja responsabilidade é produzir textos “jornalísticos” para o website do canal, especulam sobre a possibilidade de países europeus invadirem a Amazônia usando as queimadas como artifício para tal. Em certo ponto do vídeo eles afirmam que parte do interesse de Macron é, na verdade, no agronegócio brasileiro e, para isso, ele se aliou às ONG’s como a Articulação dos Povos Indígenas Brasileiros (APIB), na campanha “DefundBolsonaro” e diz que “[...] eles (APIB) são traidores da pátria, precisam ser enquadrados na Lei de Segurança Nacional, porque eles estão ajudando os europeus a derrubarem o agronegócio brasileiro”. Em seguida, Robinson complementa que “[...] A Europa não quer saber disso, tanto faz pra eles se tem queimada ou não, isso é uma conversa barata, uma conversinha sem vergonha. Não caiam nessa, não dê dinheiro pra ONG’s ambientais”.

Após o discurso inflamado, os youtubers dizem que vão mostrar “[...] o que realmente está acontecendo aqui” e compartilham o vídeo do canal “Mundo

Rural Business” (Figura 3) que, na visão deles, reflete a “verdade” sobre as queimadas na Amazônia e o patamar de conservação da floresta. Durante a exposição do material, comentam que a consultoria de assuntos ligados ao “agro” é “[...] uma excelente fonte de informação aqui no YouTube sobre agricultura e pecuária. Vale a pena vocês assistirem e seguirem esse canal e vamos, aliás, deixar o link deles para vocês se inscreverem”.

Figura 3 – Compartilhamento do vídeo da “Mundo Rural Business” feito pelos youtubers do canal “ARTE DA GUERRA”.



Fonte: print de tela da autora (2022).

Diferente do que disseram os youtubers do “ARTE DA GUERRA” o canal “Mundo Rural Business” não se dedica apenas à produção de vídeos sobre o agronegócio. Também se aventuram em outras searas do universo científico. Em 2020, no auge da pandemia de Covid-19, a consultoria publicou o vídeo “A JOGADA DE MESTRE DO CAPITAL CHINÊS”, cujo argumento central era de que o coronavírus se tratava de uma “armação chinesa” e, portanto, diz a apresentadora: “Muito do que se fala sobre o coronavírus não passa de uma marchinha de carnaval, das boas”. Segundo a “tese” do “Mundo Rural Business”, os chineses

usaram a pandemia para controlar a economia mundial e, com isso, conseguiriam reduzir a demanda por alimentos e reduziriam os preços de produtos como a soja e o petróleo, nas palavras de Carmen, “ao chão”. Um dos “fãs” do canal, Olavo de Carvalho, falecido em 2022 devido a complicações provocadas pela infecção do coronavírus, chegou a compartilhar o vídeo em suas redes sociais (Figura 4) como uma das “provas da farsa do coronavírus”. No mesmo ano, a agência de checagem “Aos Fatos”⁵⁴ revelou que o “Mundo Rural Business” integrava uma lista do “Inquérito da Fake News” no âmbito do Supremo Tribunal Federal (STF).

Figura 4– Olavo de Carvalho compartilha conteúdo do canal “Mundo Rural Business” sobre o coronavírus.

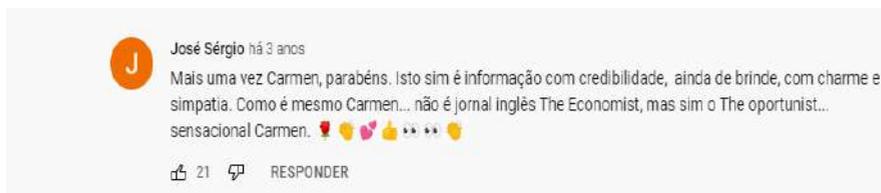


Fonte: print de tela da autora (2020).

54 “Canais de YouTube alvos do STF estão entre os mais compartilhados em grupos bolsonaristas no Whatsapp”. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/canais-de-youtube-alvos-do-stf-estao-entre-os-mais-compartilhados-em-grupos-bolsonaristas-no-whatsapp/>. Acesso em jul. 2020.

Mesmo com todas as contradições em seu conteúdo e provas tanto científicas quanto jornalísticas e, somadas a elas, até mesmo inquéritos que acusam o canal de ser um grande propagador de desinformação no YouTube, o “Mundo Rural Business” segue com seus vídeos no ar, sem qualquer “strike”⁵⁵ e/ou remoção dos materiais publicados por parte da plataforma. Ao observarmos de maneira mais minuciosa o “cardápio” do canal, percebemos que, apesar de usarem paratextos “chamativos” nos títulos, como letras em caixa alta – algo típico de canais de desinformação – os produtores sabem muito bem que tipo de palavras utilizar. Optam por vocábulos sugestivos para nomear seus vídeos, sempre apelando para ironias, hipérboles e, principalmente, metáforas. Isso, em nossa perspectiva, ao mesmo tempo que atrai o espectador, retrai possíveis punições e retirada dos vídeos pelo YouTube. No entanto, o público parece ter no canal e, principalmente, na figura de Carmen, um símbolo de confiança e autoridade, como fica nítido no comentário a um dos vídeos de desinformação feito por um dos inscritos no canal (Figura 5).

Figura 5– Comentário de um inscrito no canal “Mundo Rural Business”



Fonte: print de tela da autora (2022).

Para todos os efeitos, o “Mundo Rural Business”, além de ser o canal mais proeminente da categoria temática “Agronegócio”, também exprime com exatidão os argumentos basilares quando se refere à desinformação sobre as

55 Um “strike” no YouTube é um aviso da plataforma notificar aos produtores de conteúdo quando esses não estão seguindo as regras e diretrizes da plataforma. O canal e ou youtuber pode receber até 3 strikes até que sua conta seja removida pela plataforma.

queimadas na Amazônia associadas à temática do agronegócio. Em outras palavras, é a defesa do setor por meio de informações e dados falsos ou fora de contexto, eximindo a responsabilidade das atividades agrícolas e pecuárias do consequente aumento no número de focos de incêndios no território amazônico em toda a temporada de fogo elencada por nós (de 2019 a 2021). Além do mais, a tônica argumentativa do “Agronegócio”, fundamentada por discursos de desinformação ou, ainda como pontua Moraes (2022), numa construção narrativa conspiratória e falsa, não foi detectada por estudos anteriores a respeito das “mentiras” sobre as queimadas. Tal ocorrência retrata como a desinformação pode vir em “embalagens” sutis, engenhosas e quase imperceptíveis num olhar menos atento, o que gera um “alerta de fogo” ainda maior acerca das pesquisas que buscam identificar e caracterizar táticas e “tipos” de desinformação on-line.

Considerações finais

A desinformação no YouTube sobre as queimadas na Amazônia a partir da ótica do grupo temático aqui exposto, o “Agronegócio”, desvelou como a credibilidade e autoridade (autoatribuída ou não) foram características decisivas na construção discursiva dos youtubers desse setor. Isso porque tanto as falas quanto a postura em cena foram balizadas por uma espécie de conduta dos youtubers ao se portarem como autoridades epistêmicas ao lidar com o caso, ainda que sem qualidades necessárias para tal.

Por outro lado, em alguns casos demonstrados no conjunto argumentativo “Agronegócio” havia indivíduos que tinham as “credenciais” de jornalista e professor, mas as mobilizavam para fins político-econômicos, ressignificando dados científicos e fatos. Tal comportamento se mostrou como mais uma estratégia discursiva. Em outras palavras, é a utilização de informações reconhecidas socialmente como credíveis para negar e distorcer a realidade usando elementos pertencentes a ela, ou melhor, desinformar usando a informação factual.

Enfim, concluímos que o conteúdo dos discursos de desinformação sobre as queimadas por parte dos youtubers do grupo “Agronegócio” foi constituído em uma perspectiva que “encena” e desfruta de posições privilegiadas na sociedade, e, por sua vez, emanam junto ao público ares de credibilidade e autoridade que se fortaleceram ainda através da reunião entre seus iguais, a colaboração entre youtubers do mesmo segmento.

Vale destacar que é também esse grupo que simultaneamente fabrica e se beneficia diretamente da desinformação sobre as queimadas na Amazônia. E tudo isso acontece em meio a um “silêncio” conveniente da plataforma de vídeos do YouTube ao simplesmente negligenciar e/ou ignorar a presença de conteúdos desinformativos que interferem diretamente nas discussões de interesse público e, no caso da Amazônia, até mesmo questões “existenciais”, já que sem a floresta de pé, o futuro é incerto.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Ane; RODRIGUES, Lucas; CASTRO, Isabel. **Amazônia em chamas: o que queima—e onde. Nota Técnica**, IPAM, v. 5, p. 1-14, 2020. Disponível em:

<https://ipam.org.br/bibliotecas/amazonia-em-chamas-5-o-que-queima-e-onde>
Acesso em: 25.jun. 2021.

ALLGAIER, Joachim. *Science on YouTube: What users find when they search for climate science and climate manipulation*. arXiv preprint arXiv:1602.02692, 2016.

BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / Martin W. Bauer, George Gaskell (Editores). 7ª Edição, Petrópolis: Vozes, 2008.

D’ANCONA, Mathew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Trad. Carlos Szlak. 1ª ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar as eleições.** Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2020.

GLOBAL WITNESS. *Defending tomorrow: The climate crisis and threats against land and environmental defenders* (p. 52). 2020 Disponível em: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/environmental-activists/defending-tomorrow/#:~:text=Our%20annual%20report%20into%20the,than%20four%20people%20a%20week> .Acesso em 29 mai. 2022.

LEMOS, André Luiz Martins; BITENCOURT, Elias Cunha; DOS SANTOS, João Guilherme Bastos. *Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe.* Media, Culture & Society, v. 43, n. 5, p. 886-905, 2021.

LEWIS, Rebecca. *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube.* *Data & Society*, v. 18, 2018.

MACHADO, Caio C. Vieira et al. **Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre o coronavírus via YouTube.** Parte I da série Democracia Infectada. LAUT, INCTDD, CEPEDISA. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009

MORAES, Juliana. **Agronegócio e Agrotóxicos.** In: Dicionário dos negacionismos no Brasil. Cepe editora, 2022.

MOZILLA FOUNDATION. *YouTube Regrets - A crowdsourced investigation into YouTube recommendation algorithm* ” 25 jul.2021. Disponível em: https://assets.mofoprod.net/network/documents/Mozilla_YouTube_Regrets_Report.pdf Acesso em 29.jan.2023.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. **A conveniência dos algoritmos.** *Compólitica*, v. 10, n. 1, p. 35-58, 2020.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento.** In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático. Petrópolis: Vozes, 7ª Edição, Petrópolis: Vozes, 2008.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. **A produção científica brasileira sobre o YouTube na área de Internet & Política (2005-2019)**. In: E-Compós. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

LIVROS, PLANTAS E BANDEIRAS DO BRASIL: O CENÁRIO EM VÍDEOS DE YOUTUBERS BOLSONARISTAS COMO ELEMENTO DE AUTENTICIDADE E PERSUASÃO

Nilton Cesar Monastier Kleina

Introdução

Os influenciadores digitais que mantêm canais no caleidoscópio de conteúdo visual que é o YouTube (STOKEL-WALKER, 2019), também chamados pelo neologismo *youtubers*, fazem parte de uma plataforma que foi importante palco de disputas argumentativas no cenário político brasileiro nos últimos anos, além de um espaço de divulgação e compartilhamento de pontos de vista. Com uma série de conteúdos baseada em posicionamentos ideológicos bem definidos, uma retórica primordialmente conservadora e a eventual divulgação de teorias da conspiração, grupos de criadores de conteúdo dominaram as técnicas e o uso da plataforma YouTube para se tornarem produtores de conteúdo bem-sucedidos desse ambiente digital.

A transmissão das mensagens desses influenciadores é construída em várias frentes, desde os assuntos abordados até os argumentos usados, passando pela utilização de elementos da própria plataforma, como um título com ares de urgência e uma imagem de destaque chamativa. São elementos retóricos, de uma prática, performance ou atividade discursiva que reúne e distribui significados em uma forma específica (MARTIN, 2014). Porém, até mesmo elementos mais indiretos fazem parte da construção persuasiva de um vídeo e da formação de identidade de um criador de conteúdo, incluindo o cenário que é usado de fundo e que fica visível durante toda a duração do material audiovisual.

O objetivo deste capítulo é apresentar resultados de uma pesquisa que objetivou analisar os cenários de um conjunto de canais do YouTube considerados bolsonaristas e ex-bolsonaristas em busca do potencial de significado dos elementos de cenário utilizados por esses influenciadores digitais na composição de seus vídeos. Tais cenários e composições de ambiente servem tanto para fins estéticos quanto retóricos, já que podem reforçar uma mensagem e servir como um dispositivo para fortalecer uma conexão com o espectador. O estudo, portanto, busca identificar as estratégias utilizadas pelos influenciadores para aprimorar a comunicação com seus seguidores a partir da informação visual, e não apenas textual/oral (GUALBERTO, BRITO, PIMENTA, 2021; KRESS, 2010).

O YouTube, lançado em 2005, é uma plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos, com conteúdo audiovisual diversificado. Um dos formatos que interessa aos propósitos da pesquisa é o vlog, conduzido por um influenciador digital, e que também deve ser evidenciado à luz da Retórica, pois tem elementos de convencimento não apenas de caráter textual/verbal, mas também imagético no processo de construção da argumentação.

Utilizando uma base de dados original — composta por 262 vídeos de 29 canais, coletados entre 2019 e 2021 — e resultados integrais de Kleina (2023), a metodologia de pesquisa envolveu uma Análise de Conteúdo que inclui a descrição dos cenários e a identificação de alguns elementos em comum, separados em oito categorias, e posteriores reflexões acerca do potencial de significado de cada um.

O YouTube como espaço de conteúdo bolsonarista

O YouTube é bastante plural em seu funcionamento, tanto no tipo de conteúdo que abriga quanto em sua caracterização como plataforma. Assim como outras redes sociais digitais, ela transforma espectadores em criadores de conteúdo em vídeo sem exigir grandes conhecimentos técnicos ou uma alta velocidade de conexão com a internet (BURGESS, GREEN, 2018, p. 2).

Ao longo dos anos, o YouTube deixa de ser apenas um repositório de conteúdo audiovisual, virando, sobretudo, uma plataforma com forte potencial para desenvolvimento de conteúdo próprio e canais pessoais, possibilitando o surgimento dos vlogueiros e influenciadores digitais e transformando-se em fonte de renda para novos tipos de agentes de comunicação. Canais com grande audiência passam a ser beneficiados com o sistema de monetização da plataforma, que divide os ganhos de publicidade entre empresa e detentor do canal. Ou ainda, anunciantes passam a procurar criadores de conteúdo diretamente para estabelecer parcerias pagas. Isso resulta, inclusive, no desenvolvimento de toda uma nova categoria de webcelebridades, reconhecidas por sua base de espectadores e admiradas pelo conteúdo que produzem para o YouTube e também para outras plataformas (LADHARI *et al.*, 2020, p. 9).

Em termos de formato, como aponta Alloca (2018, p. 583), o YouTube também passa a ser um serviço que dá destaque a conteúdos mais elaborados e complexos, como podcasts, quadros de entrevistas, debates, aulas, tutoriais, entre outros, o que exige mais talento, criatividade e profissionalismo por parte dos criadores de conteúdo. Entre esses vídeos, a temática de política se estabelece como uma categoria já estabelecida, com replicação de trechos de programas da grande mídia ou conteúdos gerados pelos próprios usuários.

O YouTube é notado também como um objeto de estudo cada vez mais frequente no campo de Internet e Política (SAMPAIO *et al.*, 2021), a partir de reflexões embasadas por teorias da deliberação, conversação e campanhas eleitorais, além de debates a respeito da possível radicalização política⁵⁶ gerada por seu algoritmo. Apesar de ainda não existir um consenso a respeito, a plataforma pode ser considerada ao menos parte responsável e integrante do palco de polarização política — ou “forte radicalização de ânimos”, como aponta Gomes (2020) — e

⁵⁶ Rieder *et al.* (2018) não acusam o YouTube de radicalização, mas apontam um cenário em que canais se aproveitam de temas controversos — e que geram engajamento, logo, são capturados pelo algoritmo — e de audiências fiéis, consistentemente ganhando destaque. Dessa forma, o serviço serve como uma espécie de mecenas de criadores de conteúdo ao garantir visibilidade e bonificação em dinheiro, com alguma frequência moldando as condições do contrato estabelecido (BURGESS, GREEN, 2018, p. 96).

de um ecossistema midiático que intensifica a produção e o alcance de discursos extremistas para os mais diversos ambientes digitais. Afinal, o espectador consegue acessar o serviço sem a criação de uma conta, “maratonar” vídeos em longas sessões ou assistir casualmente, e interagir com os criadores de conteúdo em comentários (BURGESS, GREEN, 2018, p. 94), seja por indicação de vídeos da própria plataforma ou pesquisas próprias.

Reis, Zanetti e Frizzera (2020), por exemplo, notaram o importante papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018, com predominância dos temas da campanha do candidato Jair Bolsonaro entre os cliques com maior engajamento e uma origem múltipla desses conteúdos. Sendo uma plataforma de fácil consumo e publicação de vídeos, tende a alimentar essas câmaras de eco que amplificam os mesmos ideais sem dar espaço para discordâncias, “construindo uma espécie de galáxia semântica, na qual reúne vídeos que se articulam mutuamente” (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020, p. 54) a partir das buscas e do histórico de cada pessoa.

A formação de um grupo de influenciadores digitais nativos do YouTube também é notável. Esse é um ambiente em que observadores são transformados em testemunhas ou mesmo em produtores de um conteúdo que revelam a sua visão, poder antes restrito ao meio jornalístico (ALLOCA, 2018, p. 264-265). Nos últimos anos, o Brasil passou por um crescimento de perfis e canais independentes no YouTube que “combinam produção própria com distribuição de conteúdos audiovisuais produzidos pelos grandes canais da mídia de massa”, por meio de curadoria em rede (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020, p. 41).

Indivíduos que se identificam mais com ideologias conservadoras, e que hoje compõem a Nova Direita no Brasil, souberam aproveitar as potencialidades comunicacionais do YouTube para encontrar pares e amplificar discursos que se alinham ao que veio a se tornar o bolsonarismo. A chamada Nova Direita integra “conservadores, neoconservadores, liberais, militares, evangélicos e com defensores e representantes de vários outros segmentos” (OLIVEIRA, LEITE,

MARQUES, 2021, p. 264), formando um grupo heterogêneo ideologicamente (CASIMIRO, 2016), familiarizado com o funcionamento das mídias sociais, principalmente as funções algorítmicas de recomendação de conteúdo e de otimização de entrega de informações.

Apesar de se formar desde o estabelecimento dessas plataformas digitais, no início da década de 2010, a Nova Direita se aproveita de anos de derrotas da chamada “direita moderada” e sem efeitos práticos dos políticos conservadores em mandato (SANTOS, TANSCHKEIT, 2019) para conquistar uma rápida ascensão institucional. Esse cenário foi especialmente identificado nas eleições de 2018 (PIAIA, ALVES, 2019), quando articulações do então candidato Jair Bolsonaro “foram eficazes em amplificar discursos, entre os quais os de intolerância e ódio, estes com base principalmente em *fake news*” (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020, p. 36) nas redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens, em especial o Whatsapp. Adam Finlayson desenvolve o conceito de “empreendedores ideológicos” (*ideological entrepreneurs*, no termo original em inglês), identificado como um grupo de criadores de conteúdo com alcance ampliado em redes sociais e que, a partir de um viés normalmente mais conservador, se opõe aos que defendem temas progressistas ou de reformas sociais. O espaço garantido a esse grupo em ambientes digitais — que cumprem cada vez mais “funções de referência intelectual, afetiva, política, ideológica e identitária” (GOMES, 2018, p. 81) — faz com que seja criado “um ‘mercado de ideias’ no qual uma variedade em expansão de ideologias reacionárias pode competir por uma fatia do sucesso” (FINLAYSON, 2021, p. 6).

Um dos formatos que mais permite ao youtuber estabelecer essa transmissão de opiniões carregadas de ideologia é o vlog, capaz de formar uma conexão entre público e orador que facilita a persuasão por meios textuais ou visuais. A presença e a aplicação desses aspectos argumentativos nesse tipo específico de vídeo serão tratadas na seção seguinte.

Vlog e retórica audiovisual

A Retórica é considerada uma habilidade ou conhecimento político fundamental (MARTIN, 2014), elemento integrante de linguagem que marca a relação interpessoal em situações comunicativas (PARZIANELLO, 2014). Muito além de mera manipulação, ela consiste simultaneamente em uma arte, um campo e uma técnica, e pode ser resumida conceitualmente como

(...) uma atividade persuasiva procurando influenciar e moldar a forma como alguém perspectiva ou age sobre determinado assunto. Simultaneamente, é também uma técnica e uma prática que nos ensina a tornar aquilo que dizemos mais decisivo e categórico. Com efeito, a Retórica não consiste somente nos meios pelos quais as ideias são expressas (...). É uma atividade eminentemente comunicativa pela qual influenciamos os outros (MATEUS, 2018, p. 15).

Apesar de ser mais frequentemente relacionada ao discurso escrito, a retórica é, desde a Grécia Antiga, relacionada com uma performance presencial, multicamadas e que pode incluir linguagem, emoção, autoridade, gestos pessoais e voz na composição de um argumento (MARTIN, 2014), levando em conta que o poder sociopolítico de imagens em manipulação e produção estratégica de sentidos inclui os impactos emocionais que elas podem ter (LILLEKER, VENETI, JACKSON, 2019).

Para além de uma exposição de argumentos sucessivos, o processo de persuasão pode ser definido como “a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada” (MEYER, 2007, p. 25). Isso significa que, em um discurso, há elementos que representam escolhas prévias do orador em relação aos aspectos de identidade, contexto e valores que são ou não apresentados ao público — dependendo de como é a reação esperada ao entrar em contato com certas escolhas de palavras, seleção de informações ou caminhos narrativos. O discurso, portanto, depende de identificar quais as particularidades do espectador

que podem definir os rumos e o sucesso de uma persuasão. Assim, a Retórica não necessariamente está vinculada somente ao ato de estar certo: “o bom orador é aquele que não atualiza fórmulas padronizadas que no passado se revelam persuasivas, mas aquele que trabalha, seleciona e reconfigura essas fórmulas da persuasão de acordo com cada situação” (MATEUS, 2018, p. 71).

Na política, como se nota em Kleina (2023), os elementos da Retórica podem ser aplicados especialmente na construção da autoridade e da autenticidade. O primeiro inclui os elementos de *ethos* retórico (MATEUS, 2018), na construção da figura do *eu* pelo orador, que passa a ser visto (ou tenta fazer com que o público o veja desse modo) como uma figura especializada no assunto, dotado de informações privilegiadas ou análises certeiras. Já a autenticidade envolve a identificação do vlogueiro com o espectador como “pessoa comum”, convertendo a sensação de autenticidade em frente à câmera ao sentimento de que o conteúdo passado é verdadeiro, elaborando ou mantendo um cenário de aspectos caseiros, simples e amadores (LEE *et al.*, 2022; ABIDIN, 2021; LADHARI *et al.*, 2020) como parte da composição. Desse modo, o influenciador não atinge essa condição “devido à sua posição social ou prestígio, mas por seu engajamento com um assunto, sobre o qual lê e se informa a respeito” (MARTINO, 2018, p. 9).

Transportando essas características para o campo da imagem, é possível reconhecer elementos persuasivos nas funções possíveis do visual na política, seguindo Shill (2012): (1) argumento; (2) agendamento; (3) dramatização; (4) apelos emocionais; (5) construção de imagem; (6) criação de identificação; (7) documentação; (8) conexão com símbolos sociais; (9) transporte do público; e (10) adicionar ambiguidades. Como também aponta De Mello (2018), falas, expressões e outros traços visuais são parte da enunciação do conteúdo, sejam eles improvisados, ensaiados ou propositais.

A produção de conteúdo nas redes permite a adoção de muitas dessas características da persuasão aplicada ao visual. O vlog, formato em que uma pessoa fala de frente para a câmera e normalmente em tom de monólogo (BURGESS,

GREEN, 2018) e com um cenário fixo (WOOD, 2019), aprimora ainda mais esse tipo de conexão com o espectador (WERNER, 2012) e reforça a argumentação.

Afinal, o formato é um evento de fala em que o protagonista é enquadrado no centro da imagem com uma linguagem típica, que pode incluir bordões ou piadas construídas ao longo do canal (WOOD, 2019). A gravação em um espaço normalmente privado cria um contexto de compartilhamento, momentos de autorreflexão e identificação de semelhanças efêmeras ou soltas em estrutura, mas que podem ser profundas (WESCH, 2009), simulando uma conversação.

Nesses vídeos, destacam-se elementos como cenários fixos, com poucos elementos e ambiente que remete a um cômodo na residência do influenciador, como quarto, cozinha ou sala de estar (LEWIS, 2019). Nesse caso, o que acontece é a “ressignificação do quarto em si”, transformado de local de descanso para cenário de comunicação e transmissão de uma mensagem (MONTANHA, 2011).

Até mais do que outros formatos de vídeo, o vlog traz uma emulação dos contatos simétricos e face a face, o que “amplifica a ilusão interativa, na medida em que o contato seria cada vez mais próximo dos interlocutores da interação” (RAMOS, 2019, p. 21). As redes, portanto, promovem “o alto consumo da significação indicial a distância, da ação de signos que se produzem no contato físico, ou quase-físico, no caso dos vídeos de pessoas comuns que narram sua vida cotidiana para dezenas ou milhões de visitantes-espectadores” (ANDACHT, 2015, p. 20) como o caso dos criadores amadores do YouTube.

Nos vlogs bolsonaristas que formam a base deste estudo é possível uma variedade de cenários, com propostas de apresentação diferentes entre si. Alguns exemplos (Figura 1) a serem detalhados nas seções seguintes indicam que a maioria dos youtubers usa o cenário caseiro para o estabelecimento da conexão com o espectador.

Figura 1 – Exemplos de cenários em vlogs bolsonaristas no YouTube



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Porém, há também aqueles que seguem o caminho oposto, que é o da profissionalização e da aparência de relevância ou demonstração de autoridade. Essa é uma marca estabelecida pelo influenciador digital conservador que fala sobre política, que questiona ou critica meios tradicionais de comunicação e grandes veículos de mídia, na medida em que se apresenta como fonte alternativa dos fatos (LEWIS, 2019).

Para melhor avaliar o cenário utilizado por youtubers considerados bolsonaristas, nesta pesquisa foi observado o modo que elementos no fundo da tela “conversam” com o espectador tanto quanto a fala dos vlogueiros em si.

Metodologia de pesquisa

O presente estudo utiliza uma base de 262 vídeos publicados por 27 canais entre os anos de 2019 e 2021. Os youtubers em questão são bolsonaristas e ex-bolsonaristas (ou seja, que sempre apoiaram ou passaram a discordar do

governo e da figura do então ex-presidente), todos com uma quantidade superior a 150 mil inscritos e um acervo variado de conteúdos publicados. Os canais analisados estão listados no Quadro 1.

Quadro 1 – Casos e websites analisados

Canal	Inscritos (fev. 22)	Canal	Inscritos (fev. 22)
Nando Moura	3,15 milhões	Te atualizei	1,53 milhão
O Jacaré de Tanga	1,53 milhão	Verdade Política	1,25 milhão
Bernardo P. Küster	906 mil	Daniel Lopez	867 mil
Vlog do Lisboa	752 mil	Gustavo Gayer	727 mil
Paula Marisa	682 mil	Vista Pátria	669 mil
Seu Mizuka	583 mil	Alessandro Santana	544 mil
LUIZ CAMARGO vlog	541 mil	Canal do Ferreira	530 mil
Mauro Fagundes	499 mil	Canal do Conservador	457 mil
Bruno Jonssen	385 mil	LiloVLOG	335 mil
Marcos Falcão	262 mil	VLOG Silvano Silva	255 mil
ENZUH	244 mil	ENZUH	244 mil
Leandro Ruschel	241 mil	Ed Raposo	226 mil
Ítalo Goulart	182 mil	Valéria Bernardo	179 mil
RAVOX	apagado após coleta	-/-	-/-

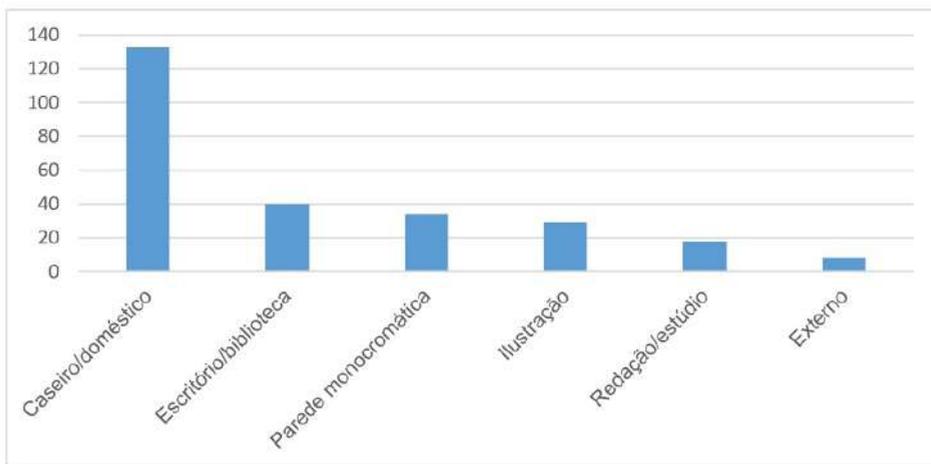
Fonte: Elaboração própria, 2023.

Já o recorte de vídeos envolveu a seleção de temas de relevância para a política nacional que viraram assunto em ao menos 10 desses canais, como a soltura do então ex-presidente Lula após decisão do STF, em 2019; a demissão de Luiz Henrique Mandetta do Ministério da Saúde, em 2020; e a prisão do então deputado estadual Daniel Silveira, em 2021. Esse tipo de seleção ajudou a encontrar os canais que costumam comentar acontecimentos importantes com frequência, estabelecendo essa imagem de analista político em meios digitais.

Em uma das variáveis do estudo original (KLEINA, 2023), os vídeos foram classificados em uma Análise de Conteúdo sob a variável Cenário, que delimitou os tipos de ambientação escolhidos pelos youtubers (Gráfico 1) a partir do conjunto de objetos, decoração e elementos que compõem a construção da imagem de autenticidade típica do formato vlog.

Os códigos envolveram um cenário “Caseiro ou doméstico”, “de Biblioteca ou escritório”, “de Redação ou estúdio”, “Parede monocromática”, “Imagem ou ilustração de fundo” e “Externo ou ao ar livre”.

Gráfico 1 – Quantidade de vídeos por “Cenário”



Fonte: Kleina, 2023.

Ao todo, 50,76% utilizam um fundo Caseiro/doméstico (n=133) para ambientação do vlog, frequência maior do que a soma das demais alternativas: em ordem decrescente Escritório/biblioteca (n=40), Parede monocromática (n=34), Ilustração (n=29), Redação/estúdio (n=18) e Externo (n=8).

O cenário caseiro/doméstico ressalta a impressão de autenticidade do vlogueiro e o seu posicionamento de “gente como a gente”, o que reforça um aspecto de confiança e honestidade, contra o distanciamento que uma grande empresa de comunicação ou emissora promove com equipamentos profissionais, cenários

mais elaborados ou estúdios especializados. Esse fundo sugere que a pessoa em questão grava os vídeos em um ambiente íntimo, que gera identificação com o espectador por ser um local em comum e normalmente de aspecto simples, com móveis e outros objetos que podem ser encontrados também na residência do espectador, como cadeiras, computador, cama, quadros e plantas. Outros criadores de conteúdo, entretanto, optam por simular uma redação ou um estúdio de televisão. Esse tipo de ambientação mimetiza os aspectos de um programa jornalístico e garante um ar de autoridade, ética e profissionalismo ao vlog.

Paredes monocromáticas e ilustrações fixas, com efeitos decorrentes do uso da tela verde (*chroma key*) ou não, também são encontrados em menor escala. A gravação em ambientes externos, como nas ruas, durante uma manifestação ou até dentro de um carro, foi o cenário menos encontrado. Por fim, o segundo cenário mais identificado, escritório/biblioteca, é um meio-termo entre ambas as sensações que podem ser passadas pelo youtuber, pois favorece um aspecto de autoridade ao vlogueiro por colocá-lo em meio a livros, uma mesa para uso profissional e outros objetos que remetam a um ambiente de trabalho.

Após a classificação inicial, os cenários foram reavaliados a partir de uma captura de tela do vídeo. O novo recorte, que é o utilizado nas demais etapas do estudo, envolve apenas os cenários únicos, ou seja, fundos que não se repetem em outros vídeos dos mesmos youtubers. Ao todo, foram 100 imagens selecionadas nessa etapa.

Os exemplos de cenários foram observados e descritos para melhor compreensão das características que integram o fundo das telas. Posteriormente, foi realizada uma segunda Análise de Conteúdo para sistematizar e catalogar a nova variável visual (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021), agora com essas 100 imagens.

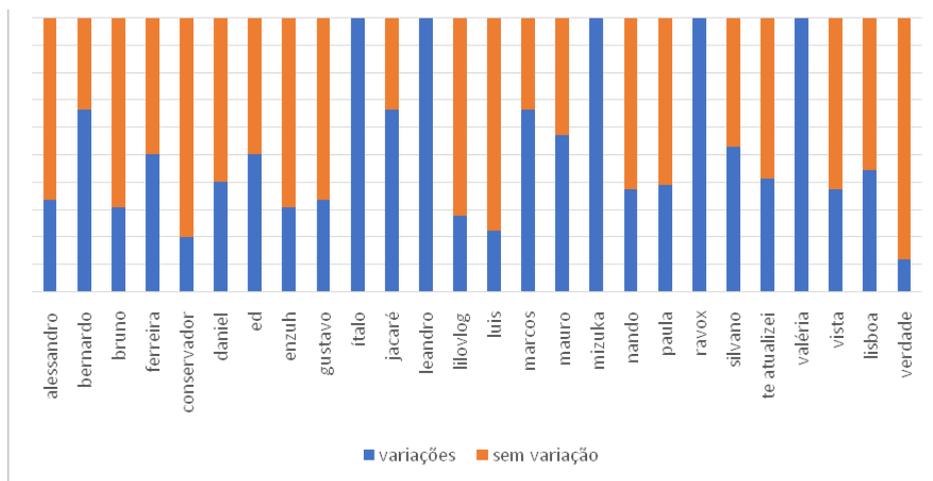
Como resultado, foram criadas oito categorias binárias (de presença ou ausência) de objetos ou elementos que foram encontrados com alguma frequência e indicam uma preferência por parte dos youtubers: decoração caseira, logo do canal, quadros/fotos, livros, itens patriotas, estética gamer/musical, equipamentos audiovisuais e placa do YouTube.

Análise de cenários e objetos: a retórica de plantas, bandeiras e quadros

Um dos fatores analisados é a frequência na alteração dos cenários, ou seja, em quantos vídeos cada youtuber avaliado trocou o fundo do seu enquadramento (Gráfico 2). O corpus envolve não só uma quantidade considerável de vídeos e criadores de conteúdo, mas também contempla um período duradouro de três anos, o que significa que não é surpreendente se as trocas de cenário forem muito frequentes ao longo dos meses.

Entretanto, o que se observa é a preferência de muitos youtubers pela manutenção de um cenário fixo, aqui considerado como um fundo que até pode alterar o posicionamento de objetos, a substituição de um elemento ou até uma leve mudança no enquadramento, mas se mantém muito similar a outros vistos anteriormente.

Gráfico 2 – Quantidade de cenários diferentes de cada youtuber em relação ao total



Fonte: Elaboração própria, 2023.

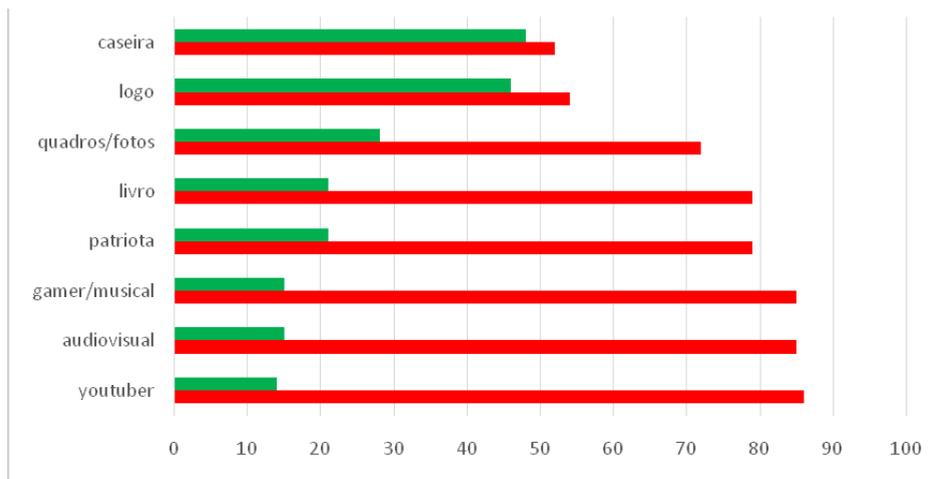
Dos youtubers que tiveram mais de dez vídeos avaliados, apenas um deles ultrapassou uma troca a cada dois vídeos. Além disso, apenas cinco alternaram

o cenário em todos os vídeos avaliados, mas estes vlogueiros publicaram apenas entre dois e quatro cliques entre o *corpus* analisado.

Notou-se uma predileção pela manutenção de um cenário em comum. O resultado coincide com a identificação de Lewis (2019) sobre o vlog como um gênero caracterizado pela adoção de um cenário fixo, de poucas distrações e que varia o mínimo possível ao longo dos vídeos. Esse é um fator importante de estabelecimento de uma identidade para o youtuber, que, pela repetição, gera um sentimento de familiaridade em relação ao espectador que acompanha toda a trajetória do canal (WOOD, 2019) e fortalece a sua conexão com o público.

Após a identificação de variação de cenários, o estudo de observação separou oito categorias de objetos ou elementos identificados como elementos em comum entre alguns dos cenários (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Frequência das categorias de objetos em cenários de vídeos



Fonte: Elaboração própria, 2023.

No geral, nota-se que objetos de **(i) decoração caseira** e a presença de **(ii) uma logo com o nome do youtuber ou canal** são as características mais frequentes nos vídeos, ressaltando a questão da gravação em ambientes domésticos e também o reforço pela criação de uma “marca de si mesmo” para o vlogueiro.

As categorias **(iii) quadros/fotos**, **(iv) livros** e **(v) elementos “patriotas”**⁵⁷ surgem em uma frequência menor, porém similar entre si. A **(vi) estética gamer/musical**, **(vii) elementos audiovisuais** e o **(viii) reforço do youtuber como integrante da plataforma** ocupam um terceiro escalão em termos de frequência.

Nenhum dos elementos ultrapassou os 50% de frequência, mas essa porcentagem já era esperada pelo caráter pessoal de composição de um cenário, as preferências variadas dos vlogueiros por diferentes elementos decorativos e a quantidade notável de vídeos que utilizam o *chroma key* com algum tipo de projeção abstrata ou monocromática. A seguir, cada um dos elementos será descrito e analisado individualmente, com exemplos retirados dos cenários para ilustrar cada demonstração.

Livros

Apesar de ser uma das categorias mais promissoras em termos de conteúdos sugeridos pelos youtubers, na maior parte dos cenários em que há ocorrência de biblioteca, estante ou prateleira de livros, não é possível ver com detalhes quais são os integrantes da coleção do youtuber — seja pela baixa qualidade da imagem, desfoque acidental ou proposital do fundo ou distância do objeto, o que impede a sua identificação.

Ainda assim, em alguns casos, é sim possível notar lombadas de livros facilmente identificáveis (Figura 2), próximas o suficiente para leitura ou até em pleno destaque na tela, com a capa virada para a câmera.

57 A categoria foi criada para englobar um conjunto de símbolos, objetos e esquema de cores que remetam ao verde e amarelo. Esse é um importante elemento de identidade do bolsonarismo, que se caracteriza pelo teor nacionalista do discurso, apego à pátria e símbolos como a própria bandeira ou a camisa da seleção brasileira de futebol.

Figura 2 – Livros encontrados nos cenários



Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

A obra de Olavo de Carvalho, em especial o título “O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota” e “O Imbecil Coletivo”, aparece em mais de uma ocasião e em vlogueiros diferentes. O filósofo e guru do bolsonarismo, cuja ação é essencial para a organização e ascensão da Nova Direita no Brasil (ROCHA, 2021), é tido como norteador ideológico desse espectro político, sendo inclusive fator de identificação entre pares de admiradores que se organizavam em grupos nas redes sociais no início dos anos 2000 (ROCHA, 2018). É natural, portanto, que youtubers alinhados ao escritor tragam suas obras na estante.

Além delas, é possível notar a presença de outros livros de teor conservador e “anti-esquerdista”, como *Os Donos do Mundo*, de Cristina Jiménez; *Desculpe-Me Socialista*, de Lawrence W. Reed; e “*Fake News: Quando os Jornais Fingem Fazer Jornalismo*”, de Cristian Derosa, que critica grandes veículos de imprensa a partir de críticas à cobertura negativa de Bolsonaro.

Outros livros identificáveis incluem a obra de Leon Tolstói, bastante admirado nos meios conservadores e identificado com o cristianismo; biografias

(“Os Romanov” e “Mao”, sobre a linhagem da Rússia czarista e o líder político chinês, respectivamente); “1984”, clássico distópico de George Orwell; obras da cultura pop (a franquia Harry Potter); e títulos de auto-ajuda ou discurso coach (como “Faça Você Mesmo” e “A Arte de Falar em Público”).

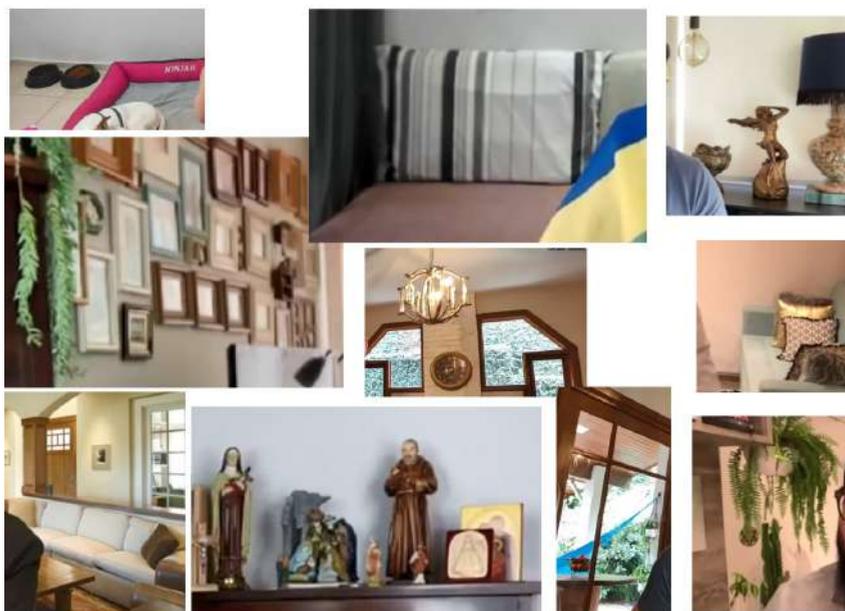
Nos livros identificáveis, nota-se que o objetivo normalmente é mostrar o repertório do vlogueiro, ou então servir como indicação de leitura quando estão mais claramente identificadas no enquadramento. Eles normalmente envolvem questões morais e políticas próximas às crenças ideológicas do youtuber, agindo como reforço ou complemento do discurso e fator de acréscimo da autoridade.

Decoração caseira

Os objetos caseiros são os itens de decoração ou utilidade doméstica que reforçam o status de autenticidade do vlogueiro e a sua característica “caseira” de criador de conteúdo, frequentemente adotada como parte da identidade de influenciador digital e do vlog como formato. A partir deles, “os influenciadores digitais estão tentando nos lembrar de que são muito parecidos conosco, com seus públicos” (ABIDIN, 2021, p. 292).

É pela presença desses elementos que, em alguns casos, poderiam ser considerados falta de profissionalismo, menor preocupação técnica ou contaste com o conteúdo, que há uma “ressignificação do quarto em si, que deixa de ser apenas um lugar de repouso, para se tornar cenário para um veículo de comunicação” (MONTANHA, 2011, 164).

Figura 3 – Elementos caseiros encontrados nos cenários



Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

Nos vídeos analisados, os elementos de decoração caseira encontrados (Figura 3) são aqueles que possivelmente já faziam parte do ambiente originalmente e revelam um pouco da vida privada, dos gostos e da intimidade do influenciador (HORNHARDT, 2021). Foram detectadas plantas, estatuetas ou bibelôs (alguns de caráter religioso, outros somente artístico), portas, luminárias ou abajures e móveis, de estantes e prateleiras até camas e sofás. Esse é um aspecto da homofilia descrita por Ladhari *et al.* (2020), como um aspecto de percepção de similaridade em valores e aparência que é muito utilizado pelo vlogueiro no estabelecimento de uma conexão com o público.

Logomarca

O estabelecimento de uma “marca de si mesmo” é um fator bastante notável de microcelebridades (SENET, 2013) que comercializam a própria identidade e “vendem” não apenas produtos, mas opiniões, análises e pontos de vista. Nos vídeos que compõem esta base de dados, a transformação do criador de conteúdo em um especialista identificável por um nome ou um símbolo é notável, já que há uma grande presença de logos ou marcas d’água que sinalizam a quem pertence o conteúdo (Figura 4).

Figura 4 – Logos encontrados nos cenários



Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

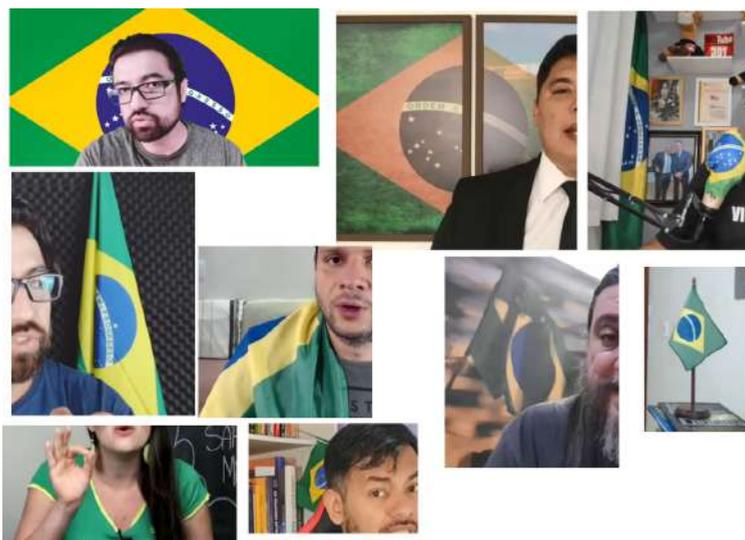
Os logos são bastante variados e normalmente trazem o mesmo texto do nome do canal, em muitos casos sendo o próprio nome do youtuber responsável ou então a marca escolhida para o programa. O uso de cores não segue um padrão, mas alguns adotam o verde e amarelo, reforçando os elementos patrióticos que serão identificados no item 4.6. Esse recurso opera também como parte da

Em alguns casos, esses elementos se sobrepõem à função de objetos meramente decorativos e podem evidenciar o gosto do vlogueiro, como determinado estilo artístico de uma pintura ou certas figuras retratadas. Há quadros com astros de cinema ou jogos, por exemplo. Um dos vlogueiros traz uma foto de si mesmo tirada ao lado de Jair Bolsonaro, enquanto outro youtuber reforça o sentimento nacionalista e patriótico ao se colocar à frente de uma representação da tela de Pedro Américo sobre a Independência do Brasil.

Elementos patrióticos

Elementos patrióticos também estão presentes com certa frequência no cenário dos youtubers (Figura 6), em locais, tamanhos e objetos diferentes. Eles envolvem adereços nas cores verde e amarela, que foram informalmente adotadas como parte da identidade visual da direita brasileira desde a campanha do *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, como contraposição ao vermelho da bandeira do Partido dos Trabalhadores (PT) e outros partidos de esquerda.

Figura 6 – Referências patriotas encontradas nos cenários



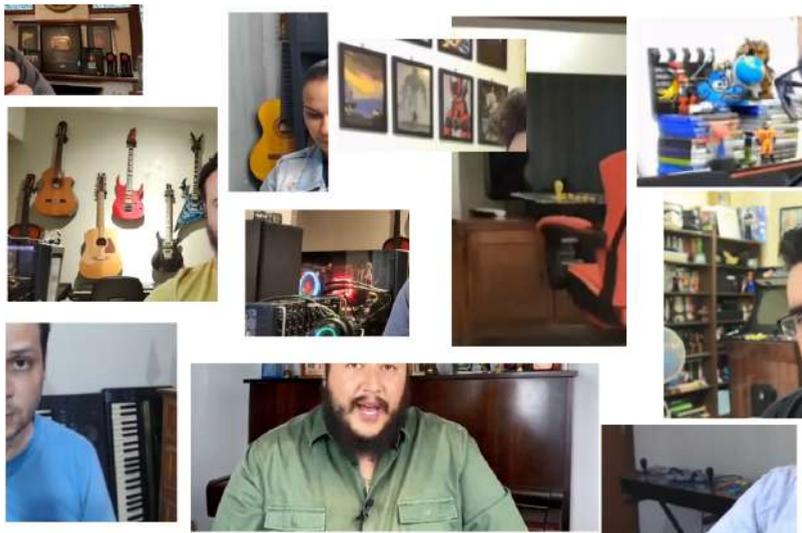
Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

No caso dos vlogueiros estudados, as cores estão presentes em algumas logomarcas, como bandeiras, no vestuário ou então no fundo do vídeo, cobrindo total ou parcialmente o cenário. Esse elemento reforça a questão de identificação do vlogueiro com o espectador esperado e tem um papel importante na chamada “adesão de espíritos” (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005), para que haja a fundação de um terreno em comum entre as partes — no caso, os adereços verde e amarelo que ganharam esse novo significado entre bolsonaristas — e o discurso do orador seja mais facilmente aceito e absorvido.

Estética gamer/musical

Em consonância com a decoração caseira, outros objetos foram encontrados ao longo da análise e ganharam um tópico próprio por serem condensados em dois agrupamentos bem específicos, que geram uma estética particular. Um grupo de vídeos da base analisada traz uma estética gamer ou musical (Figura 7) a partir do posicionamento de determinados objetos.

Figura 7 – Elementos gamers e musicais encontrados nos cenários



Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

No caso dos jogos, é notável a presença de computadores *gamers*, fliperamas e consoles, quadros decorativos relacionados a títulos clássicos de jogos, cartuchos ou discos e figuras colecionáveis nas estantes. Já a estética musical é notada pela presença de instrumentos musicais, como guitarras, violão, teclados ou pianos. Esses elementos têm um potencial de criar conexão com o espectador por meio de gostos parecidos ou pela sensação de autenticidade, já que o vlogueiro demonstra também ter suas preferências de entretenimento, e que podem ser utilizadas para atrair novos espectadores.

Materiais audiovisuais

Outro tópico identificado com alguma frequência na base de dados é a presença de equipamentos audiovisuais nos vídeos, mas que engloba apenas materiais de uso profissional (Figura 8).

Figura 8 – Referências audiovisuais encontradas nos cenários



Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

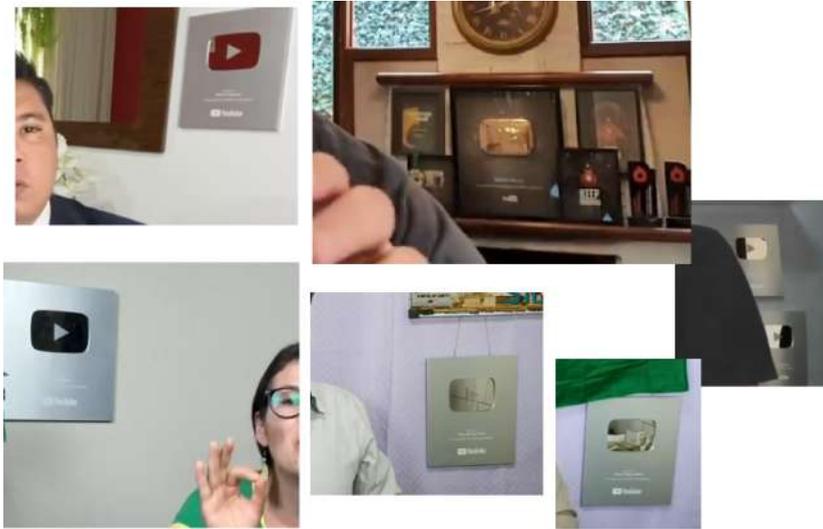
Neste item, foram identificados microfones profissionais (usados pelo youtuber na captação de áudio do vídeo ou posicionados no cenário), câmeras reais ou fictícias, projeção em *chroma key*, tripés para câmeras ou equipamentos de iluminação, telas ou monitores com ou sem conteúdo exibido e acessórios que indicam a produção audiovisual, como uma placa de “No Ar” em um dos cômodos.

Esses elementos potencializam o sentido da autoridade, pois estabelece a imagem do vlogueiro como uma pessoa capacitada para a criação de conteúdos audiovisuais, um indicativo de *expertise* por parte do espectador e, como apontam Ladhari *et al.* (2020), parte importante do processo de formação de um influenciador digital.

Reforço como Youtuber

Assim como a presença de uma logo e a sinalização de equipamentos audiovisuais, há outro recurso de cenário que reforça a questão de autoridade do vlogueiro como uma figura de respeito, relevante e influente na plataforma de vídeos: a placa enviada a criadores de conteúdo que atingem um determinado número de assinantes no canal, representando um símbolo de reconhecimento do YouTube e da própria Google, que é a dona da plataforma, a respeito do alcance do influenciador. Pendurar a placa e exibir o objeto no cenário de vídeos (Figura 9) é uma forma de demonstração de sucesso como criador de conteúdo e, portanto, um reforço da autoridade.

Figura 9 – Placas do YouTube encontradas nos cenários



Fonte: Elaboração própria com capturas do YouTube, 2023.

Trata-se também de uma forma de o próprio YouTube validar o canal. Como alguns dos vlogueiros em questão sofreram punições do próprio serviço ou escondem vídeos por conta própria para fugir de sanções do serviço, essa é uma associação controversa e que rende críticas aos critérios de engajamento da Google para premiar canais. Atualmente, a placa é enviada para youtubers que alcançam no mínimo 100 mil inscritos, e como a própria plataforma explica, é uma maneira de “reconhecer todo o esforço que os YouTubers dedicam aos próprios canais, além de ajudar a criar comunidades bem-sucedidas com responsabilidade” (YOUTUBE, 2024).

Considerações finais

O presente estudo buscou a identificação de elementos geradores de sentido em cenários utilizados por youtubers bolsonaristas e ex-bolsonaristas brasileiros que publicam vídeos no formato vlog, e de que forma tais elementos contribuem para a persuasão desejada junto ao público.

Ao analisar as oito categorias criadas com base nos 100 cenários descritos pela pesquisa, é possível confirmar que os planos de fundo desses vlogueiros contribuem ativamente para o reforço de identidade dessas figuras como influenciadores digitais, auxiliando na construção da figura como um analista que deve ter a opinião levada em conta por seu público-alvo. Além disso, nota-se uma grande quantidade de aspectos ideológicos, usados tanto para reforçar o posicionamento do próprio youtuber, quanto para gerar identificação com o público. Isso reitera que o alvo desses criadores parece, de fato, ser um espectador já com tendências bolsonaristas, conservadoras, nacionalistas ou de direita, que vai “resistir menos” à mensagem e que já traz certa aderência ao canal.

A variedade de elementos presentes indica que não há uma fórmula pronta para o vlogueiro. Ainda que em geral o cenário caseiro seja predominante nesse formato, cada youtuber tem um estilo próprio com suas preferências de composição de cenário e adota um certo padrão de manutenção desses ambientes, já que isso também contribui para criar uma conexão e uma sensação de familiaridade junto ao espectador. Dentre as categorias identificadas, é notável a presença de elementos domésticos, além da utilização de logomarcas do canal, o que facilita a sua identificação e reforça o papel de especialista. Os cenários nos vídeos, portanto, têm múltiplos potenciais de significado, mas a partir do ponto de vista da Retórica auxiliam na formação da imagem de autenticidade ou de autoridade do youtuber, sendo um elemento performático que se soma ao discurso textual do influenciador.

Por fim, é necessário ressaltar que a literatura sobre análise visual, seja do ponto de vista da Retórica ou da Semiótica, pode ser aprimorada em estudos posteriores para aprofundar a discussão a respeito dos sentidos gerados pelos elementos aqui identificados. As categorias podem ser remanejadas de modo a melhor compreender a construção de cada um dos tipos de cenários adotados pelos youtubers. Ainda assim, comprovamos que os cenários não são acidentais e carregam uma mensagem tão significativa quanto o discurso textual elaborado pelos vlogueiros.

Nota-se também a preferência de muitos youtubers pela manutenção de um mesmo cenário, até mesmo ao longo de três anos de produção de conteúdo,

em uma decisão mais voltada para a construção da identidade e da autenticidade do vlogueiro. Eles reforçam, em alguns casos, uma posição ideológica conservadora ou alinhada à direita, e em outros casos a busca por elementos caseiros que gerem a sensação de reconhecimento na figura do youtuber. Ambos os caminhos geram uma sensação de familiaridade e a percepção de similaridade em valores e aparência, além do estabelecimento de uma “marca de si mesmo” e a construção gradual de uma figura de autoridade.

REFERÊNCIAS

ALLOCCA, K. (2018). *Videocracy: how YouTube is changing the world with double rainbows, singing foxes, and other trends we can't stop watching*. 1ª ed, Nova York: Bloomsbury.

ABIDIN, C. (2012). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin [Entrevista concedida a Isaaf Karhawi]. *Intercom - RBCC*, 44 (1), p. 289-301.

ANDACHT, F. (2015). Uma abordagem semiótica e indicial da identidade na era de YouTube. *Intexto*, 34, p. 79-98.

BURGESS, J.; & G., J. (2018) *YouTube: on-line video and participatory culture*. 2ª ed. Cambridge: Polity Press.

CASIMIRO, F.H.C. (2016). A Nova Direita no Brasil: aparelhos de ação político-ideológica e atualização das estratégias de dominação burguesa (1980-2014). *Tese (Doutorado em História Social)* - Universidade Federal Fluminense (UFF), Departamento de História.

DE MELLO, Y. (2018). Broadcasting yourself: a construção do sujeito por meio da fala de si no YouTube. (*Dissertação de Mestrado*). Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

FINLAYSON, A. (2021). Neoliberalism, the Alt-Right and the Intellectual Dark Web. *Theory, Culture & Society*, Special Issue: Post-Neoliberalism?, p. 1-24.

GOMES, W. (2020). *Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema-direita chegou ao poder*. Salvador: Sagga.

GUALBERTO, C.L.; & BRITO, R.; & PIMENTA, S. (2021). Semiótica social, multimodalidade e Youtube: um estudo de caso sobre projeções de identidade. *Texto Digital*, 17 (2), p. 6-34.

HORNHARDT, N. (2021). Influenciador digital e opinião pública: uma análise da visibilidade a partir da narrativa de Felipe Neto no programa Roda Viva. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10 (1).

KLEINA, N. C. M. (2023) Autoridade, autenticidade e “joinhas”: uma análise retórica de vlogs políticos da nova direita brasileira no Youtube entre 2019 e 2021. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.

KRESS, G. (2010). *Multimodality*. A social semiotic approach to contemporary communication. New York, Routledge.

LADHARI, R.; MASSA, E.; SKANDRANI, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, pp. 1-11.

LEE, Hsuan-Jen; & CHOU, Yu-Ling; & TSAI, Jie; & CHANG, Yung-Ju (2022). This is Why I Like Them: Exploring the Perceived Appeal of Social Media Influencers vs. Traditional Mass Media. *Anais do Companion Computer Supported Cooperative Work and Social Computing - CSCW'22 Companion*, Taiwan.

LEWIS, R. (2019). “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, pp. 1–17.

LILLEKER, D.; & VENETI, A.; & JACKSON, D. (2019) Introduction. *Visual Political Communication*. Poole: Palgrave Macmillan.

MARTIN, J. (2014). *Politics and Rhetoric: A critical introduction*. 1st ed. New York: Routledge.

MARTINO, L. M. S. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70 o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom - RBCC*, 41 (3), p.1-12.

MATEUS, S. (2018). *Introdução à Retórica no Século XX*. Covilhã: LabCom.IFP.

MEYER, M. (2007) *A Retórica*. São Paulo: Ática.

MONTANHA, F. A. (2011). Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. *Contemporânea*, 9 (18).

MUNGER, K.; & PHILLIPS, J. (2022). Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27 (1), p. 186-219.

OLIVEIRA, A.; & LEITE, B.; & MARQUES, R. (2021). As novas direitas no Brasil e as estratégias de comunicação política nas mídias sociais. *Em Tese*, 18 (2), p. 245-269.

PARZNIALLO, G. (2014). A retórica nos estudos de jornalismo e da comunicação: o potencial político do rhetorical criticism. *Revista FAMECOS*, 21 (2), p. 504-517.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (2005). *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

PIAIA, V.; & ALVES, M. (2019). Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*, Brasília, Universidade de Brasília (UnB).

RAMOS, L. H. (2019). Entre a espetacularização da vida cotidiana e o pragmatismo dos trabalhadores em plataformas digitais: elementos teóricos para a compreensão das subjetividades no YouTube. *Inter-legere*, 2 (26).

REIS, R.; & ZANETTI, D.; & FRIZZERA, L. (2020). A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compolítica*, 10 (1), pp. 35-58.

ROCHA, C. (2018). Menos Marx, mais Mises: Uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). *Tese (Doutorado)* - Faculdade de Filosofia, Letras e Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap.

SAMPAIO, R. C.; NICHOLS, B. W.; KLEINA, N. C. M.; MARIOTO, D. J. F. (2021). A produção de artigos e papers apresentados em eventos acadêmicos brasileiros sobre o YouTube na área de Internet & Política entre 2005 e 2019. *E- compós*, 24.

SANTOS, N.; & CHAGAS, V.; & MARINHO, J. (2022). De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. *Intexto*, 53.

SANTOS, F. & TANSCHKEIT, T. (2019). Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil. *Colombia Internacional*, 99, pp. 151-186.

SENF, T. M. (2013) Microcelebrity and the Branded Self. *A Companion to New Media Dynamics*. Blackwell Publishing, pp. 346-354.

SCHILL, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12 (2), 118-142.

STOKEL-WALKER, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Surrey: Canbury Press.

WERNER, E. A. (2012). Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog. *Tese de doutorado*. University of North Carolina, Chapel Hill.

WOOD, M. K. (2019). What makes a vlog a vlog ? The vlog as a new form of interaction. *diggit magazine*, p. 1-13.

YouTube (2024). Prêmios para Criadores do YouTube. Disponível em: < <https://support.google.com/youtube/answer/7682560>>. Acesso 29 set. 2023.

DO WHATSAPP AO YOUTUBE: AS FONTES DE INFORMAÇÃO EM GRUPOS BOLSONARISTAS⁵⁸

Nina Santos

Viktor Chagas

Juliana Marinho

Introdução

A multiplicidade de ambientes digitais e de fontes de informação disponíveis cria uma série de caminhos possíveis para aqueles que desejam se informar digitalmente. Desde escolhas sobre quais sites visitar ou não, até de quais redes um usuário decide participar, há muitas possibilidades, tanto de fazer circular informação quanto de recebê-la. É preciso destacar, no entanto, que nem tudo (ou muito pouco) está exclusivamente na mão do usuário. As estruturas das próprias plataformas digitais embutem determinadas lógicas, padrões e métricas que vão influenciar no tipo de informação à qual temos acesso. É nessa mistura de ações individuais e estruturais que constroem-se diferentes percursos entre informações disponíveis na rede.

O presente capítulo tem por objetivo compreender os caminhos informativos acionados em grupos bolsonaristas no WhatsApp em dois níveis. Primeiro, buscamos caracterizar quais as fontes de informação mobilizadas e o que a priorização de determinados atores informativos pode significar no debate político. Em seguida, nos dedicamos a uma análise específica do YouTube como fonte informativa, buscando explorar de mais perto as fontes ali acionadas.

⁵⁸ Uma versão preliminar deste texto foi publicada na Revista Intexto, em 2023.

Desta forma, o texto contribui para uma melhor caracterização tanto da interação entre grupos bolsonaristas no WhatsApp e diversas fontes informativas, quanto para um conhecimento mais nuançado das fontes que de fato são acionadas no YouTube e as formas como esse acionamento ocorre. Nossa expectativa é que a presente abordagem contribua para superar o discurso pouco específico sobre o uso de mídias sociais como fontes de informação, ajudando a caracterizar os usos que efetivamente são feitos dessas fontes.

Fontes de informação e o WhatsApp bolsonarista

Em um sistema híbrido de mídia (CHADWICK, 2013), compreender a circulação dos usuários e das informações entre diferentes ambientes digitais e lógicas comunicativas é absolutamente crucial. A abordagem proposta por Chadwick sobre o alto nível de conectividade e hibridização entre diferentes ambientes digitais concebe esse novo ecossistema midiático como um espaço de convivência e interação entre não apenas diversos meios, mas sobretudo diversas lógicas comunicacionais. Para o autor, a novidade trazida por este ambiente emerge não da tecnologia em si, mas sim das diferentes combinações possíveis entre novas e antigas lógicas de comunicação que interagem neste novo ambiente. Portanto, olhar para os atuais processos de mediação implica em considerá-los como entrelaçamento de um complexo de atores com diversas lógicas que funcionam como instância intermediária entre as pessoas e a percepção que constroem o mundo.

É claro que quando pensamos neste ambiente híbrido as mídias sociais logo vêm à mente. De fato, elas são espaços de interação constante entre uma série de atores sociais diferentes: cidadãos comuns, empresas, instituições públicas, políticos e empresas de mídia, entre outros. Todos eles convivem neste lugar e seus conteúdos são combinados de formas diferentes nas cestas informativas feitas de acordo com as preferências de cada usuário.

É preciso considerar, no entanto, que essas redes sociais também alimentam-se frequentemente de conteúdos que estão fora dali, em outros sites por exemplo. Links vêm e vão, compartilhando e ajudando a disseminar diferentes tipos de conteúdo. Ou seja, não são apenas os posts produzidos originalmente pelos usuários que fazem essas redes funcionarem. Esse conteúdo também é composto por produções externas à rede. Isso vale tanto para as mídias sociais (como Facebook, Twitter e Instagram), quanto para os aplicativos de mensagens instantâneas (como WhatsApp e Telegram).

Há todo um ecossistema de fontes de informação que vai alimentar essas conversações e este é um ponto frequentemente desconsiderado. Muitas vezes, os debates sobre mídias sociais restringem-se a considerar o papel dos usuários e aquele das plataformas, ambos, sem dúvida, essenciais. É necessário, contudo, considerar as redes de fontes de informação que alimentam esses ambientes. Vivemos em um ambiente com altíssimas possibilidades de escolha entre mídias (VAN AELST *et al.*, 2017) e a utilização de uma determinada fonte de informação - seja apenas para circular uma informação, seja para endossar uma opinião ou para criticá-la - implica em atribuir certa notoriedade a essa fonte que está sendo compartilhada. Além disso, é o compartilhamento de fontes de informação que muitas vezes nos faz navegar de uma plataforma a outra.

Uma das grandes questões que se apresenta é justamente como esses caminhos informativos e esses atores que fazem a mediação deste espaço são apropriados (e apropriam-se) por formas diferentes partes da sociedade. O que temos visto é que, em ambiente de alta diversidade informativa (VAN AELST *et al.*, 2017), existe uma forte relação entre o tipo de consumo informativo e o posicionamento político dos cidadãos (SANTOS, 2020; RECUERO, SOARES, GAGO, 2020). Essa diferença no consumo informativo afeta também a forma como as pessoas percebem e reagem a *fake news* (RECUERO, SOARES, GAGO, 2020; TSANG, 2020).

A observação e análise desses múltiplos caminhos que os usuários per fazem para consumir informação on-line podem ser feitas a partir de diversos pontos de vista. Neste texto, faremos isso a partir de grupos de WhatsApp bolso-

naristas. A escolha se dá, por um lado, pela importância deste aplicativo de mensageria na realidade brasileira e, por outro, na já bastante documentada ocupação bolsonarista desta rede nos últimos anos.

Criado em 2009, o WhatsApp ganhou popularidade graças à evolução das tecnologias e internet móvel. A partir do surgimento dos celulares com acesso à internet e aplicativos, o WhatsApp passa a ser usado “como alternativa aos serviços de SMS pagos” (SANTOS *et al.*, 2019, p. 3) uma vez seu download e uso são gratuitos. Para além da conversa informal, o aplicativo é usado como ferramenta política através do compartilhamento de notícias em conversas diretas, de um usuário para outro, ou por meio de grupos de até 256 integrantes.

O WhatsApp ocupa o posto de maior aplicativo de mensagens instantâneas do mundo com dois bilhões de usuários ativos em mais de 180 países no mundo, sendo 120 milhões deles brasileiros. Entre as formas de uso, segundo dados da pesquisa DataSenado de 2019, o WhatsApp é utilizado sempre como fonte de informação para 79% dos entrevistados e às vezes por 14%. Apenas 6% afirmaram nunca usar o app como meio de obter informação. O WhatsApp funciona como um *hub* de compartilhamento de conteúdos provenientes de sites, redes sociais e conteúdos nos mais diversos formatos que buscam informar, organizar ou direcionar fluxos comunicativos.

Diferente das redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, o WhatsApp funciona como uma rede mais fechada, em que a probabilidade de formação de laços mais fortes é maior. Neste caso, a troca de informações e conteúdos políticos entre pares fica menos sujeita à coerção vinda de opositores e, por isso, os usuários sentem-se mais à vontade para expor o que pensam. Eles também têm maior controle de quem pode ver o conteúdo compartilhado e isto cria uma rede confiável de troca e discussão dos conteúdos que ali circulam (VERMEER *et al.*, 2020).

Além disso, o WhatsApp é criptografado de ponta a ponta. Esta medida é tomada pelo WhatsApp como forma de proteção dos dados de seus usuários,

mas acaba impactando no entendimento de como a plataforma é utilizada, já que o rastreamento da origem é de difícil identificação e o cálculo de alcance que as mensagens têm é complexificado. Como mostram pesquisas recentes, o aplicativo tem grande potencial de viralização de mensagens (SANTOS *et al.*, 2019), amplificando os conteúdos lá compartilhados, numa espécie de cascata onde um conteúdo é repassado de grupo em grupo.

O compartilhamento de links e conteúdos externos na rede do WhatsApp confere alto alcance e potencial de viralização de tais conteúdos. Mas, além de ampliar o alcance do que é compartilhado, o envio de URLs externas influencia na construção narrativa das discussões (JAKOB, 2020). Ou seja, os links compartilhados nos grupos do WhatsApp são uma forma de complementar o que está escrito ou ampliar o alcance de uma determinada fonte externa, que segundo o usuário que a trouxe à tona, deve ser levada em consideração por aquela rede. Assim, identificar o destino das URLs é dar um passo na compreensão de como os debates são estabelecidos e quais as fontes de informação acionadas nestas discussões.

Vale ainda ressaltar que estudos anteriores já registram a importância central do YouTube como fonte de informação acionada em conversas no WhatsApp. Esse uso preferencial de links que levam à plataforma de vídeo daria origem ao que tem sido chamado de uma YouTube-to-WhatsApp pipeline (TAUB e FISHER, 2019; ISAAC e ROOSE, 2018), isto é, uma grande incidência de vídeos do YouTube sendo escoados em grupos de WhatsApp, sobretudo no que se refere à circulação de desinformação nessas duas plataformas.

Dado o panorama conceitual exposto, organizamos a análise apresentada neste capítulo a partir de três questões de pesquisa e sete hipóteses. Começaremos por uma exploração das fontes de informação bolsonaristas, buscando entender: quais as fontes de informação acionadas por grupos bolsonaristas no WhatsApp? (Q1). Com base em resultados de estudos anteriores (SANTOS, 2020), supomos que as mídias tradicionais terão papel minoritário, enquanto as mídias sociais e alternativas exercerão papel central (H1). Entre as diversas fontes acionadas, su-

pomos ainda que o YouTube será a fonte com maior incidência (H2), reforçando a ideia da existência de uma YouTube-to-WhatsApp pipeline.

Em seguida, nos dedicaremos a uma análise específica voltada para o YouTube. Nosso objetivo com esse segundo nível de análise é aprofundar o entendimento do tipo de conteúdo que tem sido acionado a partir desta rede. Neste sentido, nossa segunda questão de pesquisa busca entender: Qual o perfil de canais e vídeos no YouTube compartilhados em grupos bolsonaristas no WhatsApp? (Q2). Supomos que, também entre os vídeos do YouTube indicados como fontes de informação em grupos bolsonaristas no WhatsApp, as mídias tradicionais apresentarão menor incidência em relação às mídias alternativas (H3). Além disso, acreditamos que os vídeos de mídias tradicionais terão menos engajamento que vídeos de mídias alternativas no YouTube (H4).

A terceira parte da análise aqui apresentada dedica-se a entender a dinâmica multi-plataforma desse acionamento de fontes de informação entre WhatsApp e YouTube. Atentar para o intercâmbio de informações e conteúdos entre as duas redes, no chamado YouTube-to-WhatsApp pipeline, ajuda a compreender quem são os novos atores tidos como fontes de referências com credibilidade e, além disso, quais ganham maior notabilidade nas discussões. Desta identificação, podemos entender com mais propriedade como o fluxo informacional acontece nos termos de um sistema de comunicação híbrida. Buscamos compreender: como a economia de produção de vídeos de extrema-direita no YouTube se relaciona com a discussão política no WhatsApp bolsonarista? (Q3).

Dentro deste contexto, o compartilhamento de links em aplicativos de mensageria privada influencia diretamente no alcance de um determinado conteúdo. Como apontam Hanson e Haridakis (2008), “espectadores individuais agora são uma parte importante da cadeia de distribuição de mídia”. Tendo em vista este poder em pulverizar o conteúdo, propomos que os vídeos mais compartilhados no WhatsApp bolsonarista terão maior engajamento no YouTube (H5). Além disso, o engajamento também diz respeito à rapidez com que o material se espalha. Ou seja, quanto mais rápido um conteúdo for acessado por mais pessoas, mais bem visto ele será aos olhos algorítmicos. Neste sentido,

supomos que os vídeos do YouTube que circulam em grupos bolsonaristas no WhatsApp são compartilhados pouco depois de criados (H6). Por fim, resultados obtidos por Bastos e Mercea (2019) e Bastos *et al.* (2021) mostram que a volatilidade tende a ser uma característica de conteúdos muito compartilhados e de baixa qualidade. Neste sentido, imaginamos que os vídeos do YouTube que circulam em grupos bolsonaristas no WhatsApp tornam-se indisponíveis pouco depois de compartilhados (H7).

Metodologia

Este capítulo parte de um monitoramento regular desenvolvido em um conjunto de grupos públicos de discussão política no ambiente do WhatsApp. O monitoramento é realizado de modo sistemático desde o primeiro semestre de 2018 e concentra-se em grupos de perfil conservador, notadamente aqueles inscritos no território da extrema-direita, e que manifestam apoio a Jair Bolsonaro. Os dados compreendem mais de 200 grupos observados, mas, para este estudo, uma amostra aleatória de 65 grupos foi selecionada. O tamanho da amostra foi resultado de análises preliminares, em que se observou que a quantidade de grupos não apresentava necessariamente uma diversidade maior nas fontes de informação em circulação, uma vez que há uma tendência, na dinâmica de grupos de apoiadores de Bolsonaro, a reproduzirem o mesmo cardápio de links. Testes anteriores indicaram que amostras produzidas aleatoriamente com conteúdos de 40 e 60 grupos tinham proporções semelhantes àquelas que apresentavam mais de 100 grupos e indicaram que havia um ponto de saturação relacionado com o tamanho geral do corpus e as fontes de informação em circulação. Por conta disso, optou-se por uma redução estratégica desse quantitativo, sem prejuízo dos resultados, já que os 65 grupos representam aproximadamente um terço da amostra completa.

Cabe notar que: (1) todos os grupos monitorados são tratados pelos usuários de WhatsApp como grupos públicos, já que convites para participar desses fóruns circulam livremente pela rede na forma de links; (2) todos os grupos têm

associação direta e explícita e menção de apoio ao Governo Bolsonaro, seja no título ou em sua descrição; e (3) todos os grupos têm caráter genérico e ambição de cobertura de todo o território nacional, isto é, não há grupos de corte local ou regional envolvidos na amostra. Além disso, tais grupos foram mapeados por meio de uma técnica de bola-de-neve, em que pesquisadores associam-se preliminarmente a um ou mais grupos e recebem convites para participar de espaços similares.

Dada a natureza fluida e perecível dos laços associativos aos grupos monitorados e o fato de que estes se constituem como um ambiente naturalmente hostil à pesquisa, em que uma vez que o(a) pesquisador(a) se apresente formalmente aos demais membros, ele(a) corre o risco de ser sumariamente eliminado do convívio pelos moderadores desses espaços, não se buscou o consentimento prévio dos usuários para a realização deste estudo. Este procedimento foi dispensado sob a justificativa de se tratar de uma pesquisa encoberta, tal como descrita pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 510/2016, que dispõe sobre normas aplicáveis a pesquisas com seres humanos nas áreas de Ciências Humanas e Sociais. O presente estudo integra o projeto de pesquisa aprovado pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa, por meio de parecer nº 4.093.679, e não faz uso de dados de natureza privada dos usuários associados aos grupos monitorados, exceto quando apresentados em escala agregada, como é o caso dos códigos de discagem automática do sistema de telefonia, utilizados como base para análises sobre a procedência das mensagens, por exemplo. De resto, todos os números de telefone e demais informações de ordem pessoal são anonimizados para a pesquisa.

Com base em uma amostra de 65 grupos, operou-se um recorte nas mensagens enviadas entre abril e maio de 2020, período que totaliza um mês, a fim de que se pudesse explorar o conteúdo circulado nos grupos. Estudos anteriores (MONT'ALVERNE *et al.*, 2019a; 2019b; RESENDE *et al.* 2019; CHAGAS *et al.*, 2019; PIAIA e ALVES, 2020; CHAGAS, 2022) já mencionaram repetidamente que há uma prevalência grande de mensagens associadas a links de si-

tes noticiosos entre os conteúdos que circulam em grupos de discussão política. Poucos estudos até aqui, contudo, se detiveram em explorar para que fontes de informação tais links apontam. Levando-se em conta este problema de pesquisa, foram selecionadas, para este estudo, somente as mensagens que possuíam links associados ao conteúdo textual circulado nos grupos integrantes da amostra durante o período observado. Assim, chegou-se a um total de 24.675 links, que constituem, portanto, o corpus empírico desta investigação.

Os links analisados apresentavam formatos variados, de modo que o primeiro procedimento assumido por esta pesquisa foi o de desenvolver regras que permitissem a identificação dos domínios a que correspondiam os links. Plataformas digitais de grande popularidade, como YouTube e Facebook, por exemplo, frequentemente possuem mais do que um único domínio, já que muitas vezes detêm uma forma encurtada do próprio endereço URL, como em youtube.com eyoutu.be, ou facebook.com e fb.me. Com o auxílio dessas regras, cerca de 22 mil links tiveram os seus domínios identificados, restando somente 1.723 links cujos domínios foram, então, classificados como «Outros», por constituírem uma espécie de raia miúda desta amostra, na sua maioria correspondendo a sites que são mencionados apenas uma ou duas vezes ao longo do período estudado. Posteriormente, na seção em que serão apresentados os resultados deste estudo, aponta-se a proporção de cada domínio na amostra pesquisada.

Também por meio de regras automatizadas e posterior revisão humana, os links foram codificados de acordo com um esquema composto por duas variáveis categóricas adicionais: Tipo e Serviço. O tipo da fonte poderia corresponder a:

- Mídia Tradicional: links que remetessem a sites e portais noticiosos de grandes conglomerados midiáticos, jornais de circulação nacional, empresas de radiodifusão e veículos noticiosos reconhecidos em geral como integrantes da chamada grande mídia. Exemplos: Globo.com, Uol, CNN, Folha de S. Paulo etc.

- Mídia Regional: links que remetessem a sites e portais noticiosos de conglomerados midiáticos de alcance restrito, jornais de circulação regional, empresas de radiodifusão locais. Exemplos: Zero Hora, RPC, Jornal do Comércio etc.

- Mídia Alternativa: links que remetesse a sites e portais noticiosos independentes, blogs e veículos de comunicação capitaneados por movimentos sociais e grupos de interesse. Exemplos: Terra Brasil Notícias, Jornal da Cidade On-line, MBL etc.

- Mídias Sociais: links que remetesse a plataformas de comunicação digital associadas a sites de redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, ou a serviços de difusão de conteúdo on-line. Exemplos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram etc.

- Organizações: links que remetesse a sites e portais institucionais ou mídias públicas. Exemplos: Portal do Planalto, Senado Federal, STF etc.

- Outros: links que não se enquadrassem nas categorias acima.

- N/A: links inacessíveis no momento em que a amostra foi escrutinada.

Os serviços reuniam informações sobre a finalidade precípua da plataforma ou do site correspondente ao link mapeado. Os seguintes serviços foram observados na amostra:

- Sites e portais on-line: links que remetesse a sites e portais noticiosos, blogs, e demais serviços de caráter informativo.

- Serviços de comunicação: links que remetesse a plataformas de comunicação e mídias sociais em geral.

- Serviços de mensageria: links que remetesse a serviços de mensageria privada, aplicativos móveis de mensagens instantâneas e congêneres.

- Motores de busca: links que remetesse a serviços de busca on-line.

- Bases de conhecimento: links que remetesse a bases de referências, enciclopédias on-line, guias etc.

- E-Commerce: links que remetesse a lojas virtuais, serviços de comércio eletrônico e afins.

- Financiamento coletivo: links que remetessem a plataformas de crowdfunding e campanhas de arrecadação em andamento ou já finalizadas.
- Consulta pública ou petição on-line: links que remetessem a plataformas de consulta pública on-line, abaixo-assinado ou petições.
- Ferramentas de produtividade: links que remetessem a plataformas de compartilhamento de arquivos, ferramentas de processamento de textos etc.
- Outros: links que não se enquadrassem nas categorias acima.

Diante dos resultados obtidos nesta primeira triagem sobre os conteúdos, empreendeu-se, em seguida, uma análise específica sobre os links associados a vídeos e canais do YouTube, uma vez que esta foi a fonte de informação predominante no corpus. A partir disso, foi selecionada uma nova amostra, somente entre os links do YouTube, a 99% de grau de confiança e 3% de margem de erro, que resultou em 634 links. Esta amostra foi então codificada em um segundo nível, por operadores humanos e com base em consenso administrado. As mesmas categorias utilizadas na variável Tipo, acima descritas, foram empregadas novamente, considerando-se que, em um primeiro nível de codificação, todos esses links foram classificados como “Mídias Sociais”. Dessa forma, a análise de segundo nível permitiu elucidar quais fontes de informação são acionadas quando usuários compartilham links do YouTube em grupos de apoio ao Governo Bolsonaro no WhatsApp.

Entretanto, além das categorias supracitadas, uma última foi acrescentada, a fim de dar conta de uma especificidade cultural do YouTube, a larga presença de canais administrados por influenciadores digitais. Desse modo, utilizou-se, neste segundo nível de análise, uma categoria adicional identificada como “Indivíduos”. A estes dados, somaram-se, ainda, os dados dos próprios conteúdos linkados, isto é, as estatísticas dos vídeos e dos canais compartilhados, como data de publicação, quantidade de visualizações, entre outros. Estes últimos dados foram extraídos por meio da YouTube Data API v. 3, cujos dados foram reunidos com

auxílio do pacote tuber e da linguagem de programação R. Assim, as variáveis categóricas foram cruzadas com os demais metadados dos conteúdos analisados, a fim de que se pudesse testar as hipóteses traçadas para este estudo, conforme se vê a seguir.

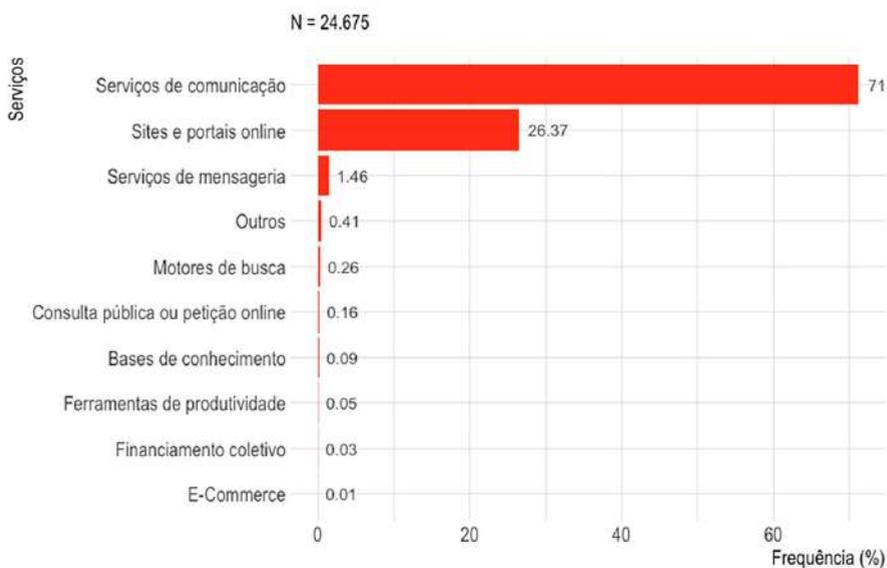
Resultados

Uma análise inicial sobre o corpus de 24.675 links é capaz de demonstrar uma predominância de alguns domínios de internet entre as fontes mais recorrentemente acionadas pelos usuários. YouTube e Facebook são, de longe, os dois domínios mais presentes, com larga margem para o primeiro em relação a todos os demais. Sozinho, o YouTube corresponde a algo em torno de 53,11% (N = 13.105) dos links estudados. Em seguida, tem-se o Facebook, com 11,12% (N = 2.745) links. O site não-oficial PresidenteBolsonaro.com.br, mantido pelo grupo conservador B-38, recebeu 6,93% (N = 1.710) menções. Logo depois, vêm Twitter (3,54% / N = 873), Instagram (2,89% / N = 712), BombeirosDF (2,50% / N = 617) e Jornal da Cidade On-line (1,40% / N = 345), entre outros.

Levando-se em consideração a finalidade dos serviços e não apenas os seus respectivos domínios, é possível agregar esses dados nas categorias descritas na seção metodológica deste estudo (Figura 1). Desse modo, tem-se um panorama que sugere algo próximo de $\frac{3}{4}$ dos links que compõem a amostra como serviços de comunicação e praticamente o $\frac{1}{4}$ restante como de sites ou blogs com caráter mais francamente noticioso. As categorias restantes apresentam incidência não mais do que residual perto dessas duas primeiras, o que demonstra que a finalidade precípua dos envios de links em grupos de WhatsApp de apoio ao Governo Bolsonaro pode ser entendida particularmente como sendo de troca de informação, seja esta informação adquirida por meio de mídias sociais ou de outros tipos de mídia.

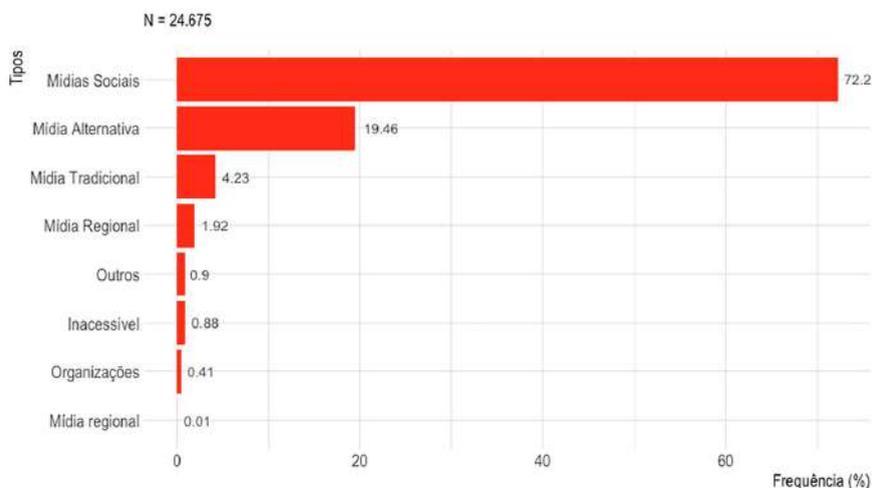
A categorização dos links por tipo (Figura 2) apresenta uma distribuição razoavelmente coincidente com os primeiros resultados. Neste caso, tem-se um predomínio de links que apontam para mídias sociais (72,2% / N = 17.815), seguido por links para mídias alternativas (19,46% / N = 4.801), mídias tradicionais (4,23% / N = 1.044), mídias regionais (1,93% / N = 476), entre outros. Chama a atenção o fato de que sites e portais noticiosos da mídia tradicional correspondem a menos de 5% da amostra, o que corrobora o estudo anterior de Santos (2020), segundo o qual esse tipo de fonte é pouco acionada pelo campo pró-Bolsonaro em comparação à mídia alternativa, ou, como neste caso em específico, das próprias mídias sociais.

Figura 1 – Fontes de informação por finalidade dos serviços



Fonte: Os autores.

Figura 2 – Fontes de informação por tipo



Fonte: Os autores.

Os resultados apresentados nesse primeiro esforço de análise, portanto, sustentam H1 e H2. Conforme H1, a incidência de mídias tradicionais seria menor do que a de mídias sociais e mídias alternativas como fontes de informação entre grupos bolsonaristas no WhatsApp. De fato, a Figura 2 demonstra que a mídia tradicional é somente o terceiro tipo de fonte de informação mais acionado nos grupos monitorados. Um olhar mais apurado sobre os dados sugere ainda que grande parte dos links classificados como mídias sociais, de acordo com seus respectivos domínios, na realidade, aponta para fontes de mídia alternativa, como canais do YouTube de movimentos conservadores e grupos bolsonaristas. Além disso, conforme preconizava H2, é possível notar que, entre as mídias sociais, o YouTube é a fonte com maior incidência. A plataforma dispõe de mais da metade dos links analisados neste estudo, o que encontra respaldo na já mencionada ideia de um YouTube-to-WhatsApp pipeline (TAUB e FISHER, 2019; ISAAC e ROOSE, 2018).

Embora a literatura que discute este binômio composto por YouTube e WhatsApp seja notavelmente escassa, há artigos que destacam a enorme des-

proporcionalidade entre o YouTube e outras fontes de informação presentes em grupos de discussão política no WhatsApp (VASCONCELOS *et al.* 2020; MONT'ALVERNE *et al.*, 2019b). Na expectativa de contribuir com este debate, em seguida à etapa inicial de análise, este estudo procurou enfatizar especificamente os links do YouTube circulados em grupos de WhatsApp pró-Bolsonaro.

A fim de perseguir este objetivo, uma segunda amostra de links foi selecionada, tomando-se como base o total de 13.105 links do YouTube encontrados entre os 24.675 links do corpus integral desta pesquisa. Uma amostra de segundo nível resultou em 634 links do YouTube dos iniciais 13.105. A amostra selecionada aleatoriamente permitiu que os pesquisadores desenvolvessem uma análise de caráter qualitativo sobre os dados, e pudessem proceder uma codificação capaz de pormenorizar a que tipos de fontes de informação se referem cada um dos vídeos presentes neste conjunto. Foram, então, considerados, neste segundo momento do estudo, o título e a descrição dos vídeos, bem como, quando não bastante, o próprio conteúdo audiovisual.

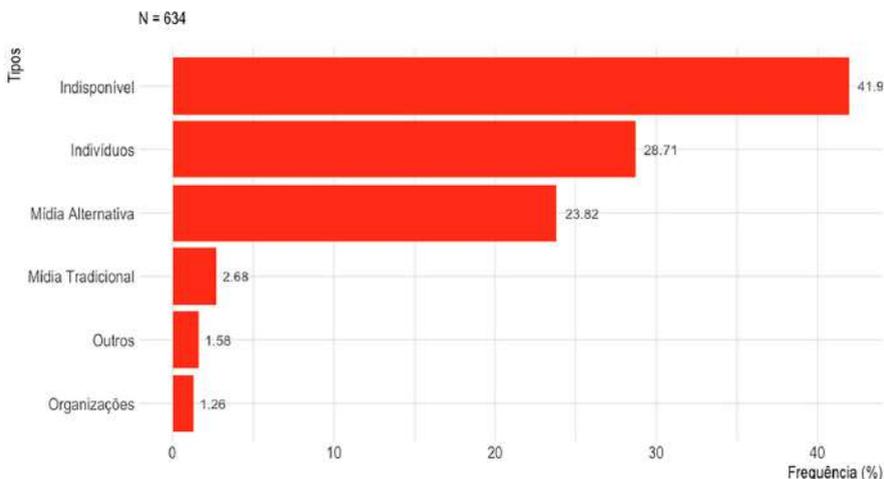
Os resultados refletem H3, segundo a qual, considerando-se somente os links provenientes de vídeos do YouTube, a mídia tradicional apresentaria incidência menor que outras fontes de mídias alternativas. De fato, apenas 2,68% de links (N = 17) referem-se à mídia tradicional, ao passo que 23,82% dos links (N = 151) apontam para canais de mídia alternativa (Figura 3).

Entretanto, neste caso, dois outros resultados chamam a atenção. O primeiro deles é a forte presença também de um tipo adicional de fonte, canais mantidos por indivíduos, os chamados influenciadores digitais. Este grupo corresponde a 28,71% (N = 182) da amostra. Somados às fontes de mídia alternativa, essas fontes equivalem a mais de 52% dos 634 links do YouTube analisados, o que demonstra de modo acachapante a desimportância dos canais de mídia tradicional e também de canais institucionais como fontes informativas preferenciais de grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp.

O segundo dado importante extraído dessa análise é o de que 41,9% dos vídeos (N = 266) analisados encontrava-se indisponível no momento da cate-

gorização. Este fato sugere que ou a moderação do YouTube atuou fortemente neste conjunto de links ou os próprios responsáveis pelos canais, seja por receio de sanções, seja por quaisquer outras razões, optaram, eles próprios, por remover o conteúdo publicado passado algum tempo. Em quaisquer das hipóteses, cabe uma observação mais atenta sobre a economia de produção desses vídeos, já que se tratam de conteúdos de circulação efêmera, conforme sugere a leitura do gráfico abaixo.

Figura 3 – Fontes de informação no YouTube por tipo

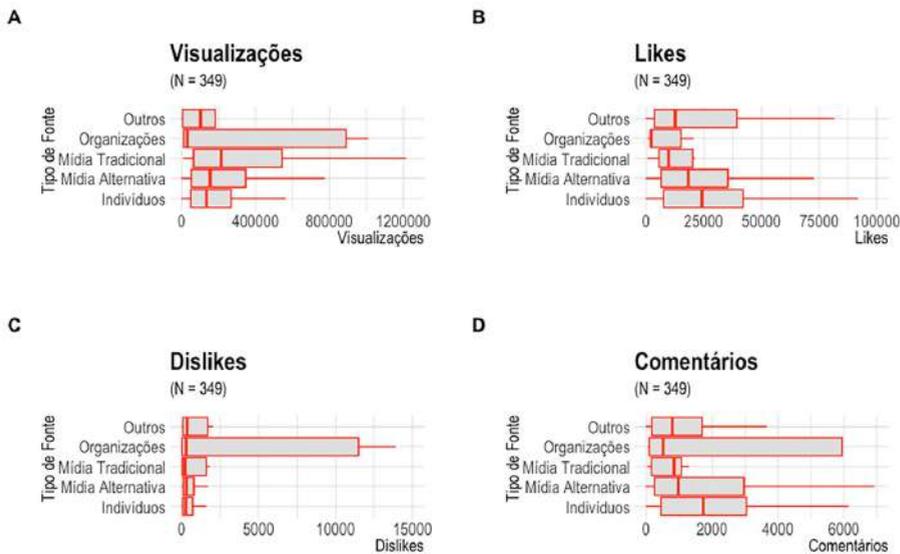


Fonte: Os autores.

Com relação à H4, que preconizava que os vídeos de fontes da mídia tradicional tendem a gerar menos engajamento que os vídeos de fontes de mídias alternativas, as Figuras 4 e 5 abaixo trazem nuances importantes. Por exemplo, os boxplots apresentados na Figura 4 consideram somente os vídeos disponíveis na amostra analisada, e diferenciam cada uma das ações atinentes a métricas de engajamento no YouTube, a saber: visualizações, likes, dislikes e comentários. Nota-se que vídeos provenientes de fontes da mídia tradicional tendem a concentrar mais visualizações que vídeos da mídia alternativa ou de canais individuais. Além disso,

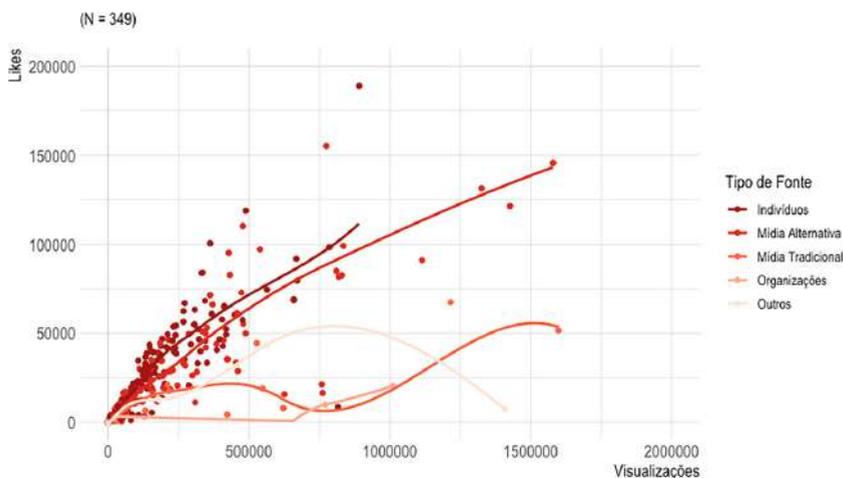
como demonstram os limiaries dos gráficos, a audiência de vídeos de mídia alternativa e de canais individuais parece se tratar de uma audiência mais cativa, já que a dispersão dos dados é também menor, isto é, a quantidade de visualizações dos vídeos com mais visualizações está mais próxima da quantidade de visualizações dos vídeos com menos visualizações nesta categoria. Por outro lado, a mídia alternativa e os influenciadores tendem a gerar um engajamento maior por meio de ações como likes, dislikes e comentários. Observa-se também que vídeos de canais de mídia alternativa e de canais individuais são os únicos que apresentam uma correlação linear positiva entre a quantidade de visualizações e a quantidade de likes nos vídeos. Nos demais casos, não necessariamente vídeos com mais visualizações terão também mais likes e vice-versa. H4, portanto, foi parcialmente sustentada, já que os dados sugerem que visualizações devem ser tratadas de modo diferente em relação a outras métricas de engajamento no YouTube.

Figura 4 – Fontes de informação por métrica de engajamento



Fonte: Os autores.

Figura 5 – Visualizações vs. Likes



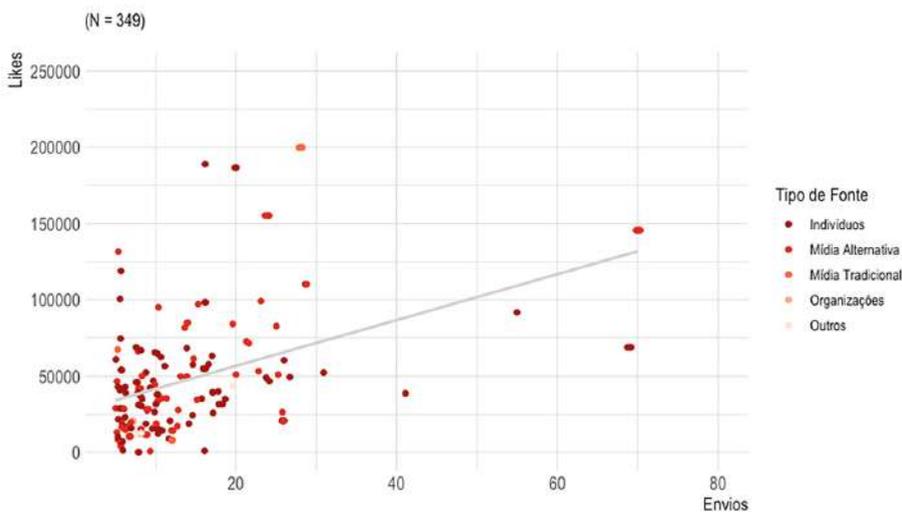
Fonte: Os autores.

Já a Figura 6 refere-se a H5, que afirma que os vídeos mais compartilhados no WhatsApp bolsonarista tendem a gerar mais engajamento no YouTube. Para esta observação, a métrica escolhida no YouTube foi a da quantidade de likes em um determinado vídeo. O gráfico apresenta os vídeos com no mínimo 100 likes e que foram enviados aos grupos de WhatsApp ao menos duas vezes. Como se vê, embora não se possa afirmar se tratar de uma correlação forte estatisticamente, há uma tendência geral de que os vídeos com maior quantidade de envios sejam também aqueles com maior quantidade de likes.

Por fim, H6 e H7 discutem a relação entre a publicação desses vídeos e a dimensão temporal de sua circulação. H6 sustenta que os vídeos do YouTube são compartilhados no WhatsApp pouco tempo depois de publicados. E H7, que os vídeos do YouTube tornam-se indisponíveis pouco depois de compartilhados. Para testar H6, a Figura 7 compara a data desde a publicação do vídeo no YouTube com a data de envio do link no WhatsApp. Como a amostra refere-se a um período de aproximadamente um mês, entre abril e maio de 2020, o eixo X trata de dias, ao passo que o eixo Y apresenta valores em anos, já que os vídeos circu-

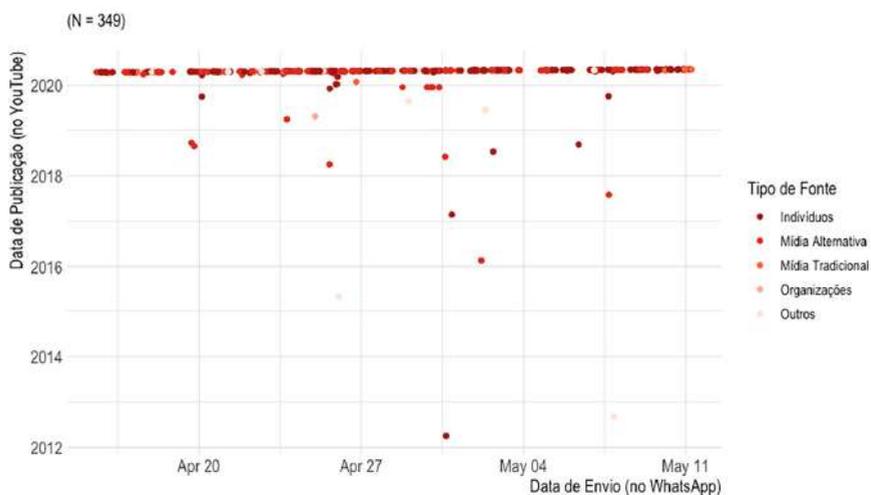
lados foram publicados no YouTube entre 2012 e 2020. Contudo, a prevalência de vídeos publicados no YouTube em 2020 chama a atenção pela longa linha contínua, em comparação com a pequena quantidade de vídeos que foi publicada muito tempo antes de ser compartilhada nos grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp. Os dados, portanto, evidenciam que a maior parte dos conteúdos audiovisuais do YouTube enviados a grupos bolsonaristas no WhatsApp é composta por vídeos recém-publicados, frequentemente criados para serem imediatamente circulados, como material de teor descartável, e cujo principal objetivo é municiar a base de apoio ao Governo Bolsonaro com conteúdo multiplataforma, de consumo fácil, e que se apresenta em escala de produção industrial. São fontes de informação que este estudo compreende como conteúdos produzidos just-in-time. E a supracitada Figura 3 corrobora esta percepção, sustentando H7, ao mostrar que, independentemente da razão por que foram retirados do ar, os vídeos, pouco mais de um ano após a sua data de publicação, não podiam ser sequer acessados.

Figura 6 – Likes no YouTube vs. Envios no WhatsApp



Fonte: Os autores.

Figura 7 – Publicação do vídeo vs. Envio da mensagem



Fonte: Os autores.

A seguir, propõe-se uma breve discussão a respeito desses resultados. Resta claro que os dados ressaltam a importância de uma análise que avalie o ecossistema de informação constituído a partir de grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp não sob uma perspectiva isolacionista, mas colocada em contexto, junto a outras plataformas. As fontes de informação acionadas nas mensagens circuladas por apoiadores do Governo no WhatsApp sugerem que o serviço de mensagem constitui-se essencialmente como um hub capaz de congregar a atuação de diferentes redes de produtores de conteúdo, entre blogs extremistas e canais de mídia alternativa e influenciadores digitais no YouTube. Some-se a isto o fato de que grande parte deste conteúdo se refere, em algum nível, a informações falsas e teorias conspiratórias, e tem-se, então, um cenário desalentador, em que uma rede coordenada, de atuação maliciosa, tem uma ampla capilaridade e penetração em todo o território nacional, graças a uma ferramenta de mensagem de enorme popularidade entre indivíduos das mais diversas classes sociais.

Discussão e considerações finais

Os achados de pesquisa apontam para três pontos importantes da circulação informativa em grupos bolsonaristas. O primeiro corrobora resultados de pesquisas anteriores ao apontar o papel minoritário das mídias tradicionais como fontes de informação acionadas tanto diretamente (através de seus sites) quanto indiretamente, via mídias sociais como o YouTube. O Digital News Report 2021, produzido pelo Instituto Reuters, mostrou que, se por um lado a confiança em meios de comunicação tradicionais cresceu, por outro o consumo informativo se dá cada vez mais via mídias sociais. A análise da dinâmica de grupos bolsonaristas mostra que de fato as mídias sociais e especialmente o YouTube são amplamente acionadas como fontes por esses grupos, mas o que está sendo compartilhado dessa rede não são os conteúdos da chamada *mainstream media*. Nossos dados também mostram que isso não significa que este conteúdo não esteja sendo visto, pelo contrário, são eles que apresentam a maior média de visualizações. Eles, no entanto, geram menos engajamento, ou seja, têm proporcionalmente menos interações (likes e comentários) e são menos compartilhados nos grupos de WhatsApp.

Daí surge o segundo ponto que acreditamos merecer atenção: o papel do conteúdo gerado por indivíduos no YouTube. Se outros estudos já apontaram a importância das mídias alternativas (SANTOS, 2020) para o campo da extrema-direita, ainda há relativamente poucos dados consolidados sobre o papel dos influencers - que atuam como fontes de informação menos institucionalizadas, centradas na produção de conteúdos por indivíduos. Para além da capacidade e habilidade de determinados indivíduos de produzir conteúdos adaptados aos formatos e ferramentas das mídias sociais, esse achado parece apontar para uma valorização de mediações menos institucionalizadas e mais pessoais da informação. O dado parece corroborar pesquisas anteriores, como a de Lewis (2018; 2019), que indicam a existência de uma rede alternativa de influência, investida de uma retórica antissistema, e cuja atuação é fortemente calcada não apenas na polarização com outros atores que ocupam posição

mais institucionalizada no campo midiático, mas também na distribuição de informação mais partidária e ideologicamente orientada, o que, sem dúvida, contribui para o cenário de desordem informacional (Wardle, 2017). Em que pese muitos dos links analisados não constituírem isoladamente um conteúdo que propicia ou veicula desinformação, a grande maioria deles compõe um ecossistema que sustenta interpretações equivocadas sobre personalidades, instituições, e fatos específicos.

O terceiro ponto diz respeito não ao tipo de informação acionada, mas à temporalidade dela. Se a fugacidade do conteúdo digital pode ser apontada como uma característica intrínseca do meio, por outro ela pode também ser apropriada com vistas a determinados fins. O que vemos no nosso corpus é que links do YouTube mais compartilhados em grupos bolsonaristas tendem a: i) ter um maior número de likes; ii) ser compartilhados no WhatsApp tão logo publicados no YouTube; e iii) ser tirados do ar (seja pelos próprios usuários ou pelas plataformas) algum tempo depois de publicados.

Esse desaparecimento da fonte original do conteúdo também já foi identificado em outras pesquisas. Um estudo desenvolvido por Marco Toledo Bastos e Dan Mercea (2019) mostrou que 29% dos links usados em tweets durante a campanha do Brexit desapareceram depois do referendo. Com base nesse e em outros estudos, Bastos e colegas (2021) vão propor um modelo de mensuração de informações de baixa qualidade. Um dos elementos desse modelo é justamente a sua duração, tendo em vista que, segundo eles, “informações de baixa qualidade circulando em ambientes digitais são marcadas por uma pequena vida útil” (p.4).

Tratando-se de conteúdos bolsonaristas, não apenas eles são prontamente compartilhados, como eles tendem a ser compartilhados durante mais tempo do que em outros públicos. Um relatório recente feito por pesquisadores do DAPP (RUEDIGER, 2021) mostrou que links que circulam no cluster bolsonarista no Twitter podem durar até 250 horas, enquanto em outros grupos essa medida se restringe a 100 horas.

Ou seja, conteúdos de baixa qualidade tendem a ser publicados e compartilhados rápida e longamente, o que faz com que a existência do conteúdo original seja muito menos relevante. Uma das consequências disso é que todas as medidas de moderação que digam respeito a apenas uma plataforma – como o YouTube tirar esses vídeos do ar – tenham um efeito importante, porém limitado dada a dimensão do fenômeno. Se, por um lado, essas ações pontuais mostram uma proatividade da plataforma em agir sobre conteúdos nocivos e são eficazes em impedir sua contínua monetização, por exemplo, por outro, elas não são capazes de impedir que as ideias ali propagadas simplesmente deixem de existir na rede de forma mais ampla.

Os dados aqui apresentados revelam nuances e tendências importantes do atual sistema comunicativos e das formas políticas sob as quais ele tem sido apropriado. Estudos complementares e continuados se fazem certamente necessários para seguir acompanhando os caminhos informativos que têm se formado nas redes digitais.

***Financiamento:** Este capítulo se beneficiou de bolsas e financiamentos de diferentes agências de fomento. Agradecemos ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na forma de uma bolsa de pós-doutorado; do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), na forma de uma bolsa de produtividade PQ-2; e da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), na forma de uma bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado (JCNE) e do auxílio APQ1 n. 249104.*

REFERÊNCIAS

BASTOS, Marco T.; MERCEA, Dan. The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review*, v. 37, n. 1, p. 38-54, 2019.

BASTOS, M., WALKER, S. SIMEONE, M. The IMPED Model: Detecting Low-Quality Information in Social Media. *American Behavioral Scientist*. 2021. <https://doi.org/10.1177/0002764221989776>

CHADWICK, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2013. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001.

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, n. 14, 2019.

CHAGAS, Viktor. WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters. *International Journal of Communication*, n. 16, 2022.

HANSON, Gary; HARIDAKIS, Paul. YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, v. 11, n. 3, 2008.

ISAAC, Mike; ROOSE, Kevin. Disinformation Spreads on WhatsApp Ahead of Brazilian Election. *The New York Times*, 19 out. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/19/technology/whatsapp-brazil-presidential-election.html>. Acesso em: 8 fev. 2022.

JAKOB, Julia. Supporting digital discourse? The deliberative function of links on Twitter. *New Media & Society*, p. 1461444820972388, 2020.

LEWIS, Rebecca. "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, v. 21, n. 2, p. 201-217.

LEWIS, Rebecca. Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube. *Data & Society*, 18 set. 2018. Disponível em: <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. *Anais do 8º Compolítica*, v. 15, 2019.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele; BARBOSA, Henrique. WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 7 mai. 2019. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/whatsapp-e-eleicoes-informacoes-disseminadas/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 43, p. 135-154, 2020.

RECUERO, Raquel; SOARES, F. B.; ZAGO, GABRIELA. Polarization, hyper-partisanship and echo chambers: How the disinformation about COVID-19 circulates on Twitter. *SciELO Preprints*, 2020.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara; BENEVENUTO, Fabrício. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In: *International World Wide Web Conference Committee*, 2019. *Anais.. San Francisco: ACM Press*, p. 1–11, 2019.

RUEDIGER, Marco Aurelio (coord.). (Pseudo)ciência e esfera pública: reivindicações científicas sobre Covid-19 no Twitter. *Policy paper*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2021.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CUNHA, Vanessa. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. In: *E-Compós*. 2021.

TAUB, Amanda; FISHER, Max. How YouTube Misinformation Resolved a WhatsApp Mystery in Brazil. *The New York Times*, Aug. 15, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/08/15/the-weekly/how-youtube-misinformation-resolved-a-whatsapp-mystery-in-brazil.html>. Acesso em: 8 fev. 2022.

TSANG, Stephanie Jean. Issue stance and perceived journalistic motives explain divergent audience perceptions of fake news. *Journalism*, p. 1464884920926002, 2020.

VAN AELST, Peter et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017.

VASCONCELOS, Marisa et al. Analyzing YouTube Videos Shared on Whatsapp in the Early COVID-19 Crisis. *Education*, v. 6, n. 1.88, p. 4.93, 2020.

VERMEER, Susan et al. On-line news user journeys: the role of social media, news websites, and topics. *Digital Journalism*, v. 8, n. 9, p. 1114-1141, 2020.

WARDLE, Claire. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe, out. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 24 jul. 2022.

CPI DO CIRCO OU CPI DO FIM DO MUNDO?

A GUERRA DE NARRATIVAS SOBRE A COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DA COVID-19 NO YOUTUBE

Bruno Nichols

Nilton Cesar Monastier Kleina

Djiovanni Jonas França Marioto

Rafael Cardoso Sampaio

Introdução

Em 19 de maio de 2021, o ex-ministro da Saúde Eduardo Pazuello, general que ocupou o cargo entre 16 de maio de 2020 a 23 de março de 2021, prestou depoimento na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia, iniciada no Senado Federal. Naturalmente, a sessão foi transmitida pela TV Senado e acompanhada por veículos tradicionais da imprensa. Em paralelo, produtores independentes de conteúdo também realizaram transmissões no YouTube durante e após o testemunho.

O canal Meteoro Brasil, com mais de 1.1 milhão de inscritos, comentou em tempo real a participação de Pazuello em transmissão com mais de sete horas de duração⁵⁹ e cerca de 262 mil visualizações, apontando contradições na fala do general e reforçando atos falhos do ministro na pandemia de Covid-19. No dia seguinte, ao menos três grandes defensores do Governo Federal publicaram vídeos com o seu lado do acontecimento: os canais Terça Livre TV (“CPI DO CIRCO: PAZUELLO DEIXA RENAN NA LONA”)⁶⁰ e DR News (“PAZUELLO CALA

59 Vídeo disponível em: <https://youtu.be/Zj3dCXQ_VeI>. Acesso 19 de ago. 2021.

60 Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/QF4qdvevo5A>>. Acesso 19 de ago. 2021.

RENAN CALHEIROS NA CPI DO SENADO FEDERAL EM BRASÍLIA.),⁶¹ ambos com cerca de 1,24 milhão de inscritos, focaram em uma resposta do ministro ao senador Renan Calheiros, relator da CPI, enquanto o *youtuber* Kim Paim (465 mil inscritos) publicou um clipe de 56 minutos cujo título inclui “Um HERÓI Chamado PAZUELLO”.⁶² Os três vídeos somados acumulam 380 mil visualizações — um número relevante e que representa um terço das visualizações registradas, no dia, no YouTube oficial da TV Senado.

Em paralelo às investigações em andamento, são muitas as falas de Bolsonaro endossando comportamentos considerados ‘negacionistas’ ao longo dos meses, como a resistência ao uso de máscaras, aglomerações,⁶³ falas depreciativas sobre vacinas como a CoronaVac⁶⁴ e discursos zombando vitimados pela Covid-19,⁶⁵ dentre outros. Pouco a pouco, a politização da pandemia resultou na queda de três ministros da Saúde e se espalhou em discussões dentro e fora das redes sociais digitais. Influenciadores bolsonaristas e não-bolsonaristas adotaram seus lados, cada qual com um conjunto específico e delimitado de narrativas sobre a gestão da pandemia pelo Governo Federal. Já na própria CPI, destaca-se um embate entre dois polos formados pelos senadores que integram a comissão: um grupo em torno de argumentos em defesa da gestão de Bolsonaro e outro que critica o governo e busca irregularidades em contratos e ações.

Exposto o contexto político-social do momento, o presente capítulo busca identificar as narrativas sobre a CPI da Pandemia a partir dos principais canais de *youtubers* de política que publicaram vídeos a respeito do tema. Com isso, busca-se mapear as estratégias retóricas presentes em 457 vídeos, sendo 187 de canais bolso-

61 Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/LRsYt1KEbXM>>. Acesso 19 de ago. 2021.

62 Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/VTuFbCFXj6U>>. Acesso 19 de ago. 2021.

63 TRISOTTO, Fernanda. Bolsonaro causa aglomeração e, sem máscara, cumprimenta apoiadores após passeio de moto. O Globo. Disponível em: <<https://glo.bo/3AXOSK0>>. Acesso 19 de ago. 2021.

64 GIULINO, Daniel. Veja 10 vezes em que Bolsonaro criticou a CoronaVac. O Globo. Disponível em: <<https://glo.bo/3svXi8l>>. Acesso em 19 ago. 2021.

65 iG. Em transmissão ao vivo, Bolsonaro volta a imitar paciente com falta de ar. Disponível em <<https://bit.ly/3k8tNWI>>. Acesso em 19 de ago. 2021.

naristas e 270 de não-bolsonaristas. A comparação direta entre ambos os espectros políticos, ao contrário de se debruçar somente sobre um dos campos, é importante para que se tenha noção dessa disputa de agendas e de como as estratégias adotadas em um mesmo recorte temporal coincidem ou se diferenciam. Além disso, propõe-se a construção da relação das redes lexicais dos títulos e das legendas dos vídeos com a finalidade de mostrar a relação das palavras/conceitos e comparação entre recursos argumentativos construídos, a partir de grafos de redes sociais. A metodologia é amparada pela *Connected Concept Analysis* (LINDGREN, 2016), e análise de redes (HIGGINS, RIBEIRO, 2018). O período temporal corresponde à primeira metade da CPI — de 27 de abril a 25 de julho de 2021.

A escolha do YouTube como objeto resulta em sua consideração como uma plataforma de disseminação e armazenamento de vídeos e, também, fonte de desinformação sobre a pandemia (MACHADO *et al.*, 2020). Para além desse diagnóstico, está o fato de que a rede é, por um lado, bastante utilizada tanto por produtores de conteúdos digitais quanto por usuários de internet no Brasil e, por outro lado, pouco estudada por pesquisadores brasileiros na seara da internet e política (SAMPAIO, NICHOLS, KLEINA, MARIOTO, 2020). Em outras palavras, o campo acadêmico brasileiro inclinou-se a ignorar a importância da plataforma, especialmente, para as novas mediações e as guerras de narrativas em termos de certos fenômenos e acontecimentos políticos.

No contexto presente, o YouTube é, ao mesmo tempo, espaço de mobilização e educação em temas como saúde pública (ROBALINHO *et al.*, 2020), além de lar de comunidades virtuais com certa autonomia e níveis de interação (SOUZA, 2020). Entretanto, o comportamento público pode ser influenciado negativamente graças a fontes desinformativas que vão contra esses esforços (LI *et al.*, 2020). A atuação de produtores de conteúdo independentes no YouTube sobre a CPI reforça tais formas recentes de distribuição e circulação de informações, além das formas com que esses influenciadores digitais fazem suas próprias coberturas e “construções da realidade”. Eles aproveitam as características mistas da plataforma, que opera como repositório de vídeos e espaço de postagem, compartilhamento e discussão (BURGESS; GREEN, 2018).

O presente estudo está organizado a partir de uma revisão teórica sobre o YouTube como plataforma de vídeos que abriga, entre outras vertentes, conteúdos opinativos sobre política. Em seguida, é realizada uma recapitulação da configuração da CPI da Covid-19 e seus desdobramentos. Por fim, a metodologia utilizada para coleta e análise dos cliques será detalhada, assim como o debate acerca dos resultados obtidos. No geral, foi possível notar que vários dos termos utilizados por ambos os lados coincidem e que a cobertura é reativa, ou seja, baseada em acontecimentos do momento. Entre as diferenças destacadas, *youtubers* bolsonaristas optam por uma abordagem mais opinativa embasada pela ideologia conservadora, além de evitar o tema pandemia quando possível e apresentar debates paralelos, como a discussão do voto impresso ou narrativas conspiratórias de que há um ‘*establishment* político-jurídico-midiático’ contra Jair Bolsonaro. Enquanto isso, os vlogueiros não-bolsonaristas mostram-se otimistas com possíveis desdobramentos da CPI e adotam um tom acusatório e crítico contra o presidente da república e demais membros do Governo Federal.

YouTube, política e desinformação

Não é novidade que a pandemia da Covid-19 transformou os hábitos de estudo, trabalho e lazer no Brasil e no mundo. Para reduzir as chances de contaminação pelo coronavírus, os protocolos de segurança determinados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) corroboram atividades à distância, o que resultou em dispositivos, ferramentas e redes sociais digitais ganhando ainda mais força no cotidiano dos brasileiros.

Segundo a pesquisa CETIC (CGI.BR, 2021) sobre hábitos de consumo no Brasil ao longo da pandemia, as redes sociais (45%) ganham relevância como local de busca de informações sobre sintomas, atrás apenas dos sites/apps de notícias (72%), sites/apps de saúde (57%) e páginas/apps governamentais (53%). Dados de relatório da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) sobre “infodemia” apontam que são publicados, em média, 360 milhões de vídeos no YouTube mun-

dial sobre o tema a cada 30 dias.⁶⁶ E o uso da plataforma é intenso: de acordo com o relatório Digital 2021,⁶⁷ o YouTube é o quinto site mais utilizado pelos brasileiros. Tratando de redes sociais, ele fica atrás apenas do Facebook e, quando o assunto é assistir a vídeos, 98.8% o fazem pelo YouTube. Porém, o dado mais interessante deste relatório, para esta pesquisa, está no fato de que, no início de 2021, ela foi a rede social digital mais utilizada pelos brasileiros de 16 a 64 anos conectados à internet: 96,4%, seguido por WhatsApp (91%) e Facebook (89%).

A literatura sobre ganhos e prejuízos da comunicação política mediada pelas redes aponta acréscimos e obstáculos democráticos na relação entre quantidade *versus* qualidade das publicações. Na discussão, Gomes (2005) indica que um dos principais benefícios da internet está na não censura prévia, o que torna prática a veiculação de informações. Entretanto, o autor pondera que, se há por um lado maior volume e agilidade na produção de conteúdo, existe a tendência de que a qualidade das informações esteja prejudicada por, dentre outros fatores, a falta de checagem dos conteúdos que foram para a rede.

Em seus primeiros anos de operação, ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, o YouTube já era considerado um ambiente sem filtros ou limites editoriais e especialistas para comentar e checar o que é publicado (CHURCH, 2010). Como aponta Dijck (2013), o site rapidamente virou um hábito cotidiano de consumo graças à lógica de redes sociais, que fomenta a interação com outras pessoas, e a possibilidade de subir vídeos para a plataforma de modo tão intuitivo quanto ao visualizar o conteúdo de outros. Desse modo, a linha que separa espectador e produtor de conteúdo é facilmente cruzada, mesmo sem equipamentos de gravação de ponta ou habilidades avançadas de edição de vídeo. O potencial uso na política também foi notado, tanto durante períodos eleitorais quanto em mobilizações sociais (MAY, 2010; SAMPAIO *et al.*, 2020). Afinal, os conteúdos audiovisuais são poderosos em articular visualmente imagens especí-

66 OPAS: 361 milhões de vídeos foram carregados no YouTube nos últimos 30 dias com a classificação “Covid-19” e “Covid 19”. Disponível em: <<https://bit.ly/3nGpxkq>>. Acesso em 16 set. 2021.

67 WE ARE SOCIAL. Digital 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 16 set. 2021.

ficas e representações da ‘realidade’ como uma parte importante da ação política (ASKANIUS, ULDAM, 2011).

No cenário brasileiro, a importância do YouTube foi identificada especialmente no pleito de 2018, como a maior fonte de links em redes bolsonaristas no WhatsApp (PIAIA, ALVES, 2019) e, de modo geral, mais utilizada para divulgar predominância dos temas da campanha do então candidato Jair Bolsonaro. Além disso, nota-se a predominância do discurso divulgado pelo próprio candidato e por usuários que produzem, reprocessam e interpretam suas falas e ideias (REIS *et al.*, 2020). Saltando para o período de pandemia da Covid-19 no Brasil, o relatório ‘MIDIARS’ reafirma o papel protagonista das redes sociais no cenário, inclusive em narrativas falaciosas sobre procedimentos e medicamentos, pois “o conteúdo que é recebido e compartilhado em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e mesmo WhatsApp é um dos meios mais importantes para que as pessoas saibam mais sobre o coronavírus” (RECUERO *et al.*, 2021, p. 10). Ou seja, a plataforma de vídeos é utilizada não apenas como rede social, mas por sua característica de repositório com fácil publicação e compartilhamento. O Facebook é particularmente identificado como espaço de tráfego desses conteúdos, facilitando que pessoas que não seguem *youtubers* diretamente entrem em contato com suas opiniões (KNUUTILA *et al.*, 2020, p. 5).

Segundo Machado *et al.* (2020) e Li *et al.* (2020), a profusão de conteúdos no YouTube sobre a pandemia inclui forte rejeição de conteúdo científico, divulgação de teorias da conspiração e até a comercialização de supostas curas. Ao todo, um quarto dos vídeos mais vistos do YouTube no período da coleta do estudo continham desinformação, acumulando um total de 62 milhões de visualizações. (Li *et al.*, 2020, p. 5). E, além de uma fonte imprecisa de informação, o produtor de conteúdo pode gerar consequências reais no público, como a redução de cuidados básicos de combate ao vírus — afinal “discursos e climas de opinião influenciam comportamentos sociais, elemento absolutamente fundamental no combate à pandemia” (MACHADO *et al.*, 2020, 41).

A análise do tema nas redes também escancara a politização da pandemia. Essas narrativas têm papel central na desinformação sobre na arena digital:

de modo resumido, trata-se do cenário em que as “bolhas polarizadas em todas as conversações sobre Covid-19 que alinham a questão com ideologias políticas terminam por usar a desinformação como uma forma de sustentar o discurso da extrema-direita” (RECUERO *et. al.*, 2021, p. 16). Os autores ainda concluem que a defesa dos seus pontos políticos é o pilar que sustenta a necessidade da desinformação a partir de narrativas que operam na lógica de ‘defesa de grupo’. Além disso, a dificuldade na moderação de conteúdos que infringem as regras de uso da plataforma também impacta a disputa. Recentemente, o YouTube removeu vídeos de canais bolsonaristas a respeito da pandemia por considerar que os conteúdos veiculados são negacionistas e apresentam desinformação. Um dos alvos foi o canal do próprio presidente Jair Bolsonaro, que teve 15 vídeos seus removidos (FANTINATO, 2021). Segundo a assessoria da plataforma, os vídeos retirados envolviam a defesa de hidroxicloroquina e ivermectina para o tratamento da Covid-19 e críticas ao uso de máscaras para diminuir a disseminação do vírus. Alguns influenciadores — três deles que integram o *corpus* desta pesquisa⁶⁸ — até já perderam formas de monetização do canal⁶⁹ por envolvimento em propagação de informações falsas sobre as eleições brasileiras e ataques às instituições democráticas.

A discussão até aqui aponta para dois caminhos sobre a relação entre pandemia e redes sociais. O primeiro é o papel de confiança que as plataformas ganharam na sociedade brasileira a ponto de se tornarem fonte de busca por informação sobre sintomas de uma doença. Por sua vez, o segundo caminho indica para os perigos da desinformação sobre a pandemia nessas mesmas plataformas. Há, portanto, no mesmo tema, usuários que buscam informação e grupos de usu-

68 YouTube suspende pagamentos a canais após decisão do TSE sobre fake news. G1, 27 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/2Y3gFul>>. Acesso em 27 ago. 2021.

69 Produtos de conteúdo podem gerar dinheiro a partir de anúncios automáticos no YouTube, com valor proporcional às visualizações do vídeo, e transferências diretas de espectadores por diversas modalidades, como assinaturas mensais ou “gorjetas” em transmissões ao vivo. A decisão mais recente do TSE afetou inclusive três canais que compõem o *corpus* desta pesquisa: Te Atualizei, Terça Livre TV e Vlog do Lisboa

ários, orientados por causas políticas ou não, que publicam desinformação. Entretanto, um terceiro caminho deve ser considerado para complementar a análise do contexto em que esta pesquisa se insere: alguém ganha a guerra pelo controle da narrativa sobre a pandemia na arena digital?

Esta pergunta não será respondida nesta pesquisa, mas se trata de um importante direcionamento com reflexos em estudos anteriores. No Brasil, como apontado por Recuero *et al.* (2021), discussões digitais sobre a pandemia reúnem dois grupos principais de usuários: os negacionistas, compostos em grande parte por apoiadores do Governo Federal, mas que em meio à pandemia flertam inclusive com movimentos antivacina (Tokojima Machado *et al.*, 2020); e, por outro lado, os não-negacionistas, compostos em grande parte por quem não apoia Bolsonaro, amparados em divulgadores científicos e figuras de autoridade, como o médico Dráuzio Varella e o divulgador científico Átila Iamarino (Robalinho *et al.*, 2020). No caso do primeiro grupo, além de bolsonaristas, pesquisas recentes notaram esse padrão ao analisar figuras religiosas na internet — esses influenciadores digitais “se unem aos representantes políticos que lhes convém e criticam os demais, acirrando polarizações e minimizando a crise sanitária causada pela Covid-19” (MASSUCHIN, SANTOS, 2021, p. 24).

Ainda sobre a disputa, Recuero, Soares e Zago (2021) apontam que usuários pró-cloroquina no Twitter têm quase três vezes mais chances de engajamento que os que contestam o seu uso no tratamento para Covid-19. Por sua vez, em Soares *et al.* (2020) nota-se que uma postagem com desinformação tem 1,5 vezes mais probabilidade de ser compartilhada se comparada a uma publicação verídica sobre a temática.

Independente do posicionamento político, Finlayson (2020) identifica no YouTube a ascensão de “empreendedores ideológicos”, influenciadores políticos que focam em comentários, análises, desabafos e ensaios a respeito do tema, baseados na ideologia do criador de conteúdo. Esse tipo de prática pode demandar algum tempo para se mostrar efetiva, já que segue uma lógica de obtenção de autoridade e status de “microcelebridade” por parte do *youtuber*, em um processo que envolve desenvolver uma marca e cultivar um relacionamento duradouro com o público, que se sente próximo e representado pela figura do outro lado.

Essa identificação leva não só à atribuição de autoridade ao *youtuber*, que vira um canal de respeito para opiniões políticas, mas também no fortalecimento do seu discurso entre pares — assim como uma influenciadora de maquiagem é capaz de persuadir o espectador com tutoriais e demonstrações (FINLAYSON, 2020, p. 15), analistas de conteúdos políticos eventualmente ganham o respeito do espectador que o acompanha com alguma frequência e concorda com seus apontamentos. Knuutila *et al.* (2020, p. 5) notam que, no caso da desinformação sobre a pandemia, os vídeos com frequência até trazem figuras de autoridade próprias, como fontes de denúncia com informações supostamente privilegiadas ou que se dizem vítimas de censura.

A despeito da crescente popularidade do YouTube no Brasil, verifica-se que o interesse científico nesta plataforma na área de Internet & Política não acompanha, até o momento, a importância da rede (SAMPAIO et al. 2020). Diante de uma temática recente e debates ligados à desinformação e disputa política no digital, este *paper* pretende analisar a CPI da Covid-19 em alguns dos principais canais políticos no YouTube que não fazem integrar veículos tradicionais da imprensa.

A comissão em si é o evento-chave da pesquisa e envolve, direta e indiretamente, a investigação das narrativas sustentadas pelo presidente da República e seus apoiadores e possíveis irregularidades na gestão. Exposta a importância do YouTube no contexto do debate, a próxima seção objetiva uma breve contextualização da CPI no Senado Federal.

CPI da COVID-19

A CPI da Covid-19 foi oficialmente estabelecida pelo presidente do Senado, Rodrigo Pacheco, a partir da leitura do requerimento sobre sua criação no dia 13 de abril de 2021. De acordo com o texto da instauração, o objetivo da comissão é investigar “ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da pandemia e o colapso da saúde no estado do Amazonas no começo do ano” (CASTRO, 2021) a partir de debates e depoimentos de envolvidos na gestão da pandemia no Brasil.

Já a instalação da CPI da Covid-19 se deu apenas em 27 de abril, duas semanas após a sua autorização, data em que houve a eleição para os cargos de presidente e vice-presidente da comissão. Dois dias depois, foram aprovados os requerimentos que estabeleciam, de fato, o cronograma de depoimentos que a Comissão viria a colher nos meses subsequentes.

Entre 27 de abril e 25 de julho de 2021, a Comissão sediou 33 depoimentos de deputados federais, ex-ministros da Saúde, consultores, assessores, funcionários do Ministério da Saúde e empresários do ramo, dentre outros. Ela é composta por 12 senadores: Omar Aziz (PSD-AM, presidente), Randolfe Rodrigues (Rede-AM, vice-presidente), Renan Calheiros (MDB-AL, relator), Eduardo Braga (MDB-AM), Luis Carlos Heinze (Progressistas-RS), Eduardo Girão (Podemos-CE), Tasso Jereissati (PSDB-CE), Otto Alencar (PSD-BA, Marcos Rogério (DEM-RO), Jorginho Mello (PL-SC) e Humberto Costa (PT-PE). Ainda, há sete suplentes: Jader Barbalho (MDB-PA), Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ), Marcos do Val (Podemos-ES), Angelo Coronel (PSD-BA), Fernando Bezerra (MDB-PE), Rogério Carvalho (PT-SE) e Alessandro Vieira (Cidadania-SE). Por fim, um conjunto de senadoras que inclui Simone Tebet (MDB-MS), Leila Barros (PSB-DF) e Eliziane Gama (Cidadania-MA) forma uma bancada de mulheres que, em formato de revezamento, também participa das sessões.

A presença de senadores governistas na composição da bancada levou aos primeiros embates antes mesmo do início dos trabalhos. Os bolsonaristas, como Girão, solicitaram a inclusão adicional de pautas sobre eventuais desvios ou irregularidades de recursos federais por estados e municípios (Castro, 2021), em uma tentativa de divisão das responsabilidades de gestão ou atribuição de eventuais culpas a outros envolvidos. O embate argumentativo e ideológico entre senadores bolsonaristas e não-bolsonaristas, divisão também identificada entre os produtores de conteúdo no YouTube, é um dos marcos da CPI e tema bastante comentado pelos influenciadores.

Como se não bastasse o fluxo alto de mensagens inverídicas da rede de apoiadores, Floss *et al.* (2021, p. 12) notam que “tratamento precoce e a desinfor-

mação foram políticas públicas do Ministério da Saúde na gestão da pandemia da Covid-19” – ou seja, o órgão que deveria ser um dos mais confiáveis no direcionamento das população e de entidades do setor contribuiu para o fortalecimento de narrativas como a da hidroxicloroquina e a falta de coordenação com estratégias de outras instituições, como a OMS. Deste modo, apoiadores e produtores de conteúdo encontraram autoridades gabaritadas que bancam discursos e ampliam a capacidade de disseminação destas narrativas imprecisas ou totalmente falsas, incluindo ministros, médicos movidos por finalidades ideológicas e o próprio presidente da República.

Logo após a instalação da CPI, as redes sociais apresentaram uma enxurrada de narrativas pró e contra a Comissão e, conseqüentemente, à gestão da pandemia promovida pelo Governo Federal. Temas como tratamento precoce, compras de vacinas (em especial Pfizer e Covaxin), suposto desvio de recursos federais destinados aos estados, denúncias de corrupção a membros que integram posições de destaque na CPI, bem como a repercussão dos depoimentos realizados e das futuras convocações compõem o rol de temáticas amplamente comentadas nas redes e na imprensa.

A quantidade de menções sobre a CPI e a investigação sobre o posicionamento de atores importantes no YouTube reforçam o interesse no tema. Com a devida contextualização a respeito da Comissão e de uma rede social como o YouTube na promoção de conteúdos políticos e defesa de opiniões, a seção seguinte dedica-se a explicar a metodologia utilizada nesta pesquisa e a analisar os resultados decorrentes.

Metodologia

Ao todo, a pesquisa envolve a análise de 457 vídeos, sendo 187 de canais bolsonaristas e 270 de não-bolsonaristas totalizando aproximadamente 198 horas de vídeos: essa é a quantidade total de vídeos publicados no período pelos canais

investidos nesta pesquisa.⁷⁰ O escopo temporal abrange os vídeos publicados ao longo de 90 dias de CPI — de 27 de abril a 25 de julho de 2021.

É interessante frisar que a metodologia aplicada está em fase de testes e, por ora, as legendas foram processadas pelo Iramuteq e os títulos foram analisados via Gephi a fim de gerar as redes de termos. Após a fase de testes, as legendas também serão processadas via Gephi. Esta pesquisa não visa ser uma análise representativa para todo o universo bolsonarista e não-bolsonarista nas redes, mas se trata de uma pesquisa que aborda como os principais produtores de cada polo se portou mediante a análise de legendas e títulos. A seleção dos canais considerou o número de inscritos, a quantidade de visualizações dos vídeos e o formato similar ao de vlog. A partir da classificação manual dos autores, foram selecionados os vinte canais a seguir, sendo dez apoiadores do presidente da República/Governo Federal e, em contraste, dez canais de críticos de Bolsonaro:

Quadro 1 - Lista de canais com vídeos coletados

Bolsonaristas	Verdade Política	Vista Pátria
	Terça Livre TV	Vlog do Lisboa
	Paula Marisa	DR News
	Te atualizei	Daniel Alvarenga
	Kim Paim	Luiz Camargo Vlog
Não-bolsonaristas	Clayson	Leonardo Stroppa
	Galãs Feios	Meteoro Brasil
	Henry Bugalho	Portal do José
	O Historiador	Tony Devito
	Humberto Matos	Gabriela Prioli

Fonte: Os autores (2021)

⁷⁰ A partir do filtro inicial dos dez principais canais bolsonaristas e não-bolsonaristas, foi feita uma busca detalhada de vídeos em seus canais que tratassem do tema da CPI durante o recorte escolhido.

Durante a coleta, os vídeos foram separados com base na quantidade de inscritos, publicação ou não de vídeos sobre o tema e em uma lista de canais no YouTube mantida pelos autores, contendo produtores de conteúdo não-bolsonaristas — não necessariamente identificados com a esquerda — e bolsonaristas. Vale ressaltar que a coleta de canais deixou de fora diversos nomes relevantes de ambos os lados por falta de publicações recorrentes sobre o tema da CPI até a segunda semana de junho de 2021, definido pelos autores como o marco-zero para a coleta. Ainda assim, o *corpus* formado condensa influenciadores e produtores de conteúdo de alta relevância e com diferentes formatos e alcance, o que possibilita uma análise abrangente a respeito do tema.

Foram selecionados apenas vídeos com menos de 2 horas e 10 minutos de duração. Isso eliminou algumas transmissões comentadas da sessão diária completa da CPI ou comentários ao vivo excessivamente longos, que poderiam influenciar o resultado final da análise agrupada. Os vídeos foram separados e tiveram seus metadados coletados a partir da ferramenta *YouTube Datatools*,⁷¹ além de legendas automáticas extraídas a partir dos serviços on-line *CaptionsGrabber*⁷² e *SaveSubs*.⁷³ Após a coleta, elas foram manualmente e exaustivamente revisadas para que eventuais interpretações erradas do sistema de reconhecimento de voz da Google fossem corrigidas. Esse passo de limpeza do banco de dados é essencial em estudos que lidam com bases de textos extraídos diretamente do YouTube, pois uma má compreensão do sistema poderia excluir do corpus citações a termos e nomes relevantes.⁷⁴

71 <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/index.php>

72 <https://captionsgrabber.hyprscribr.com>

73 <https://savesubs.com/pt>

74 O sobrenome de Pazuello, por exemplo, não era compreendido com exatidão pelo sistema e confundido com expressões de fonética similar, como “para joelho” e “padroeiro”. Todas as respostas similares foram identificadas no texto e substituídas pela palavra correta, procedimento repetido em vários nomes de pessoas, empresas, doenças e vacinas.

Esta metodologia consiste na aplicação da *Connected Concept Analysis* (CCA), a qual une elementos qualitativos e quantitativos para analisar um grande conjunto de dados textuais e leva em conta a sensibilidade do discurso (LINDGREN, 2016), que será realizada via software *Iramuteq*. Os dados analisados compreendem o título e a legenda revisada dos vídeos.

Para a construção da CCA, foram utilizados os conceitos da análise de redes, os quais buscam encontrar as conexões entre os nós léxicos deste *corpus*. Para tanto, assim como Vinhas, Sainz e Recuero (2020) analisaram os antagonismos discursivos a partir das hashtags na eleição de 2018 no Twitter por meio análise de contingência, o objetivo aqui também está na verificação de correlações e co-ocorrências formadas pelas palavras tanto dos títulos como das legendas dos vídeos presentes no *corpus*.

Para sistematização dos dados foi utilizado o software de análise de redes *Gephi*.⁷⁵ Com a finalidade da construção dos grafos e no auxílio das análises foram utilizadas as métricas de modularidade, a qual consiste no cálculo das posições dos nós em conjunto com suas respectivas conexões, o que possibilita a criação de *clusters*; e a métrica de intermediação, a qual calcula o índice de centralidade de um nó em uma rede.

Resultados e discussões

Os resultados desta pesquisa estão segmentados em três seções. Na primeira encontra-se o panorama geral da discussão sobre a CPI no YouTube. A segunda seção identifica os dados segmentados para os canais que apoiam o presidente da República (bolsonaristas). Por fim, a terceira seção traz os dados a respeito dos canais opositores (não-bolsonaristas) acerca da Comissão.

⁷⁵ <https://gephi.org/>.

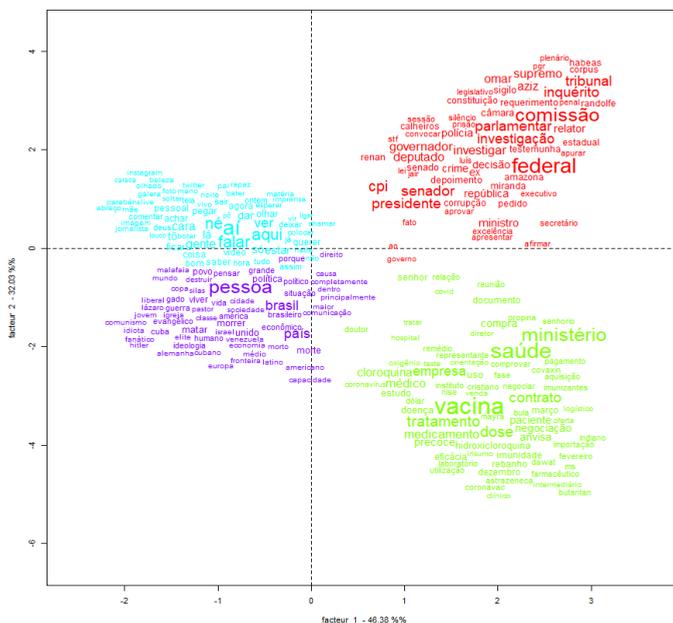
Todas as seções possuem a seguinte ordem de dados: em primeiro lugar, são apresentados os dados relacionados à análise de correspondências de clusters de palavras, retiradas das legendas dos vídeos e processadas via Iramuteq. Em sequência, é apresentada a análise de Reinert dessas legendas. Ao final, são apresentados os grafos de redes de palavras dos títulos dos vídeos, a partir de visualização via *Gephi*. Após a fase de testes metodológicos, as legendas também serão processadas via *Gephi*.

Análise agrupada

As legendas agrupadas dos 457 vídeos geram um material cujo volume de 2.601 páginas de texto, das quais 1.313 são de canais não-bolsonaristas e 1.288 de canais bolsonaristas.

A análise das legendas via Iramuteq permite a identificação de quatro clusters principais de palavras com três ou mais caracteres – identificados a partir das cores verde, azul, vermelha e roxa. O cluster verde corresponde às discussões sobre a pandemia de modo geral, incluindo termos diretamente ligados ao tema saúde. Neste cluster, a prevalência é de palavras como ‘vacina’, ‘saúde’, ‘tratamento’, ‘contrato’, ‘negociação’, ‘Mayra’, ‘compra’, ‘documento’, ‘cloroquina’, ‘eficácia’, dentre outros. Apesar de apresentar termos sensíveis ao bolsonarismo, como as discussões sobre o depoimento de Mayra Pinheiro, não é possível apontar que este cluster argumentativo seria formado apenas por não-bolsonaristas.

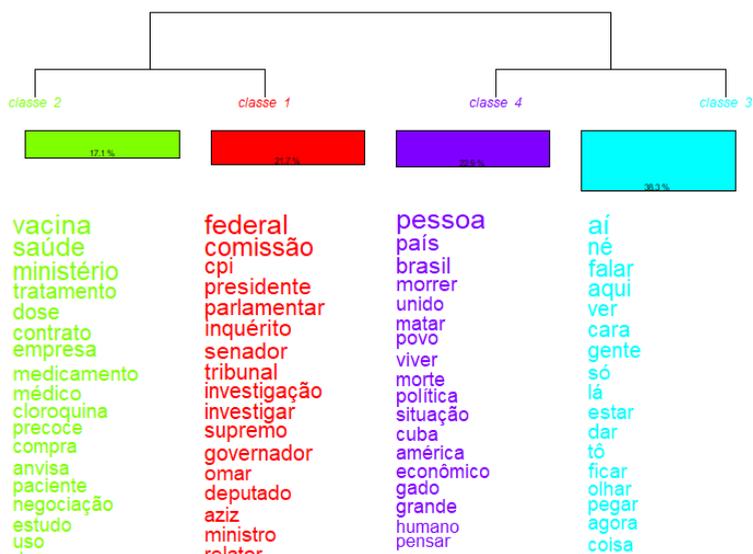
Imagem 1: Análise de correspondências de clusters de palavras rupado (legendas de canais bolsonaristas e não-bolsonaristas)



Fonte: Os autores (2021)

O cluster roxo, por sua vez, é formado por temas variados — abrangendo desde pautas econômicas como ideológicas. Aqui é possível destacar palavras como ‘morrer’, ‘morte’, ‘econômico’, ‘matar’, ‘cuba’, ‘gado’, ‘humano’, ‘Cuba’, ‘ideologia’, ‘hitler’, ‘comunismo’, ‘evangélico’, dentre outros. Novamente, a exemplo do cluster verde, não é possível identificar, pelas palavras apresentadas, a prevalência de um grupo de canais sobre o outro. Entretanto, a não prevalência pode ser interpretada como uma tendência de que há uma disputa de narrativas cujas estratégias argumentativas se tocam em vários momentos.

Imagem 2: Análise de Reinert das legendas de vídeos agrupada (canais bolsonaristas e não-bolsonaristas)



Fonte: Os autores (2021)

O cluster em vermelho traz termos institucionais, que citam nominalmente senadores envolvidos nas sessões da CPI, além de cargos políticos e alguns dos objetivos da Comissão. Nele, destacam-se palavras como ‘comissão’, ‘investigação’, ‘Omar Aziz’, ‘supremo’, ‘inquérito’, ‘habeas corpus’, ‘corrupção’, ‘república’, ‘testemunha’, ‘Renan Calheiros’ e ‘parlamentar’. Aqui, também não há um vocabulário característico de um dos espectros políticos, com termos formais que fogem do ideológico ou de eventual ridicularização, como em clusters anteriores. Logo, pela análise agrupada das legendas, não é possível definir se este cluster é majoritariamente ocupado por bolsonaristas ou não-bolsonaristas.

A fim de complementar a análise textual dos vídeos, a seguir está o detalhamento do grafo de redes para os títulos nos canais agrupados. A rede aponta para o papel central conferido a personagens como Jair Bolsonaro, Omar Aziz, STF, General Pazuello, Renan Calheiros, Randolfe Rodrigues, João Doria, Carlos Bolsonaro e Marcos Rogério. Temas como prisão, armação, ameaça, geno-

Fora do campo político, o centro das críticas é o Supremo Tribunal Federal. Os demais termos fazem menção aos trabalhos da CPI de um modo mais abrangente, oca a discussão nas irregularidades em contratos para a aquisição de doses de vacina contra o coronavírus. O tema pode ser relacionado ao episódio mais conhecido sobre as irregularidades: o caso *Covaxingate*.

Há, também neste cluster, a narrativa bolsonarista que menciona irregularidades na compra de respiradores, algo que envolve críticas aos governadores em supostos desvios de recursos federais na compra desses equipamentos — algo que é considerado como um agravante das mortes por falta de oxigênio em determinadas regiões do país no início de 2021. Por sua vez, o cluster cinza destaca termos como ‘Globo’ e ‘Renan’: dois alvos comuns para o bolsonarismo no âmbito da pandemia, em geral, e da CPI, em específico.

- indica que os títulos dos vídeos de canais bolsonaristas são bastante personalistas – ou seja, preferencialmente citam pessoas que estão envolvidas de alguma forma na CPI. A rede mais volumosa, na cor roxa, mostra os termos que estão ligados ao tema pandemia, com comentários a respeito dos depoimentos diários. Eles envolvem termos depreciativos às sessões, caracterizando as reuniões como “vergonha”, “circo” e “armação”. Além disso, o presidente Bolsonaro é tão citado quanto figuras que participam do plenário propriamente dito, como Omar Aziz, Renan Calheiros e Randolfe Rodrigues. Curiosamente, os senadores governistas, como Marcos Rogério, aparecem em menor número, o que indica a preferência em criticar o opositor em vez de enaltecer o desempenho da base aliada.

- mostra a estratégia dos canais bolsonaristas em tentar desviar o foco dos assuntos relacionados à CPI. Este cluster se ocupa de denúncias que miram principalmente o Poder Judiciário, nas figuras dos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes, chamado de “Xandão”, e Roberto Barroso, no momento presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Este eixo também defende o que chamam de ‘voto impresso auditável’, uma pauta recorrente entre canais bolsonaristas. O termo ‘fundão’, referente a fundão eleitoral, também aparece, mas ocupa papel coadjuvante no grafo.

Importante destacar que este eixo ideológico também emplaca alvos fora do Poder Judiciário. Nesta seara, o governador de São Paulo João Doria é o principal governador criticado. Em linhas gerais, os ataques bolsonaristas a João Doria partem do pressuposto de que a vacina Coronavac seria ineficaz e isto, por si só, configura um crime contra a saúde pública. Não raro, palavras como ‘dossiê’ se misturam com outros clusters. Isto ocorre porque há uma estratégia de desqualificação dos trabalhos da CPI a partir de títulos que sugerem a descoberta da armação política dos senadores para sabotar o governo de Jair Bolsonaro. O mesmo ocorre com termos como ‘bastidores’, e ‘PF’ — em alusão à Polícia Federal.

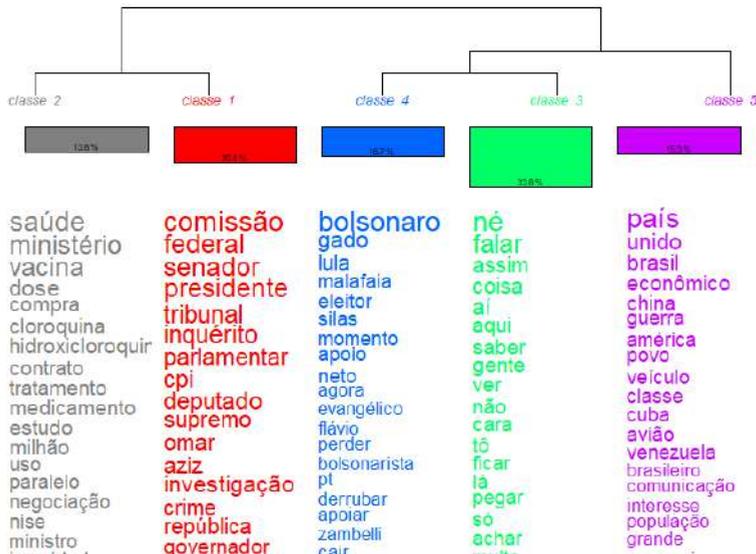
- está relacionado a críticas sobre o suposto vazamento de dados sigilosos do deputado federal Ricardo Barros (PP-PR). O argumento é usado para falar que a CPI age de modo parcial e desleal com o objetivo exclusivo de prejudicar o governo de Jair Bolsonaro. A palavra ‘vazamentos’ está relacionada com ‘depoimento’ do deputado e também com o termo ‘secreto’ em alusão ao sigilo dos dados supostamente vazados. A palavra ‘derrota’ mostra a comemoração de supostas tentativas frustradas da CPI em conectar Bolsonaro a qualquer tipo de ilegalidade na gestão da pandemia. Aqui, os alvos dos ataques são o Movimento Brasil Livre (MBL). Segundo os títulos analisados, o MBL é acusado de se unir ao PT e a Lula para prejudicar Bolsonaro no âmbito da CPI. Ainda, o Movimento também é acusado de cobrar dinheiro de Jair Bolsonaro para continuar apoiando o Governo Federal.

Canais Não-Bolsonaristas

A análise de correspondência das legendas de canais não-bolsonaristas retorna cinco clusters que indicam grupos de palavras relacionadas entre si. O grupo que mais se destaca e tem relação com o tema é a classe em vermelho, que traz termos políticos gerais, que indicam a estrutura, cargos de participantes e objetivos da CPI (‘comissão’, ‘federal’, ‘senador’, ‘inquérito’, ‘investigação’).

festa forte viés político por citar figuras políticas do bolsonarismo como Carla Zambelli e, também, forças oposicionistas como Lula e o Partido dos Trabalhadores. As referências a termos evangélicos também são comuns, incluindo referências ao pastor Silas Malafaia. As eleições também são referenciadas em termos como ‘eleitor’.

Imagem 8: Análise de Reinert das legendas de vídeos não-bolsonaristas



Fonte: Os autores (2021)

O cluster roxo opta por discursos ligados aos vieses ideológicos, sociais e econômicos. É comum encontrar menções a outros países como China e Venezuela para se referir à má condução da política internacional do governo Bolsonaro para com esses dois países — considerados por este cluster como fundamentais para o enfrentamento da crise pandêmica no Brasil a partir do envio de insumos para vacinas e no fornecimento de oxigênio, respectivamente. As declarações de Bolsonaro, sobretudo dirigidas à China, são consideradas prejudiciais também sob a perspectiva econômica, tópico dominado pelo temor de possíveis sanções do país asiático ao Brasil. O termo ‘comunicação’ complementa a narrativa deste

cluster sobre o que consideram como mau posicionamento comunicacional em relação à comunidade internacional.

A imagem 9, que apresenta o grafo com os títulos de canais não-bolsonaristas, é dividida em quatro redes de cores diferentes. Em roxo, na rede mais populosa, encontram-se majoritariamente os termos de oposição, que envolvem o governo Bolsonaro e seus membros ou aliados. Além de citar nomes de depoentes (‘General Pazuello’, ‘Ernesto Araújo’, ‘Nelson Teich’, Nise Yamaguchi’ e Mayra Pinheiro, conhecida como ‘Capitã Cloroquina’) e senadores de ambos os espectros políticos (‘Otto Alencar, Randolfe Rodrigues’, ‘Marcos Rogério’), eles envolvem palavras de conotação negativa (‘monstros’, ‘covarde’, ‘negacionismo’, ‘pânico’), reforçam as críticas à cloroquina e sugerem a proximidade de um impeachment.

Os filhos de Jair Bolsonaro também aparecem com variações do nome: Flávio virou ‘Flavinho Bolsonaro’ e Carlos corresponde ao nó ‘Carluxo’. Além disso, há a frequente ridicularização da fala de alguns senadores governistas, como a citação de Luis Carlos Heinze sobre o envolvimento de uma atriz de filmes adultos em um estudo sobre a hidroxicloroquina.⁷⁶ Galãs Feios é o único canal que cita o próprio nome nos títulos de todos os vídeos, o que explica a sua presença no grafo.

A rede em verde traz termos que envolvem depoimentos de profissionais da saúde ou funcionários públicos da área, como Elcio Franco, Dimas Covas e Natália Pasternak, além de termos a respeito da suposta propina cobrada na compra das vacinas superfaturadas da Covaxin.

Em laranja, os termos ‘cavalo de troia’ referem-se a Luiz Paulo Domingetti, policial militar e representante de vendas envolvido no escândalo da Covaxin. Por fim, em azul claro, há um destaque para o depoimento do ex-governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, que fez menções ao assassinato de Marielle Franco.

76 REDAÇÃO. CPI da Covid volta a citar fake news de atriz pornô, e senador vira piada. Notícias da TV, 9 de junho de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/39c3Sb2>>. Acesso em 14 set. 2021.

Conclusões

Este estudo buscou compreender como *youtubers* bolsonaristas e não-bolsonaristas de grande popularidade enquadraram um mesmo fenômeno político e midiático: os primeiros 90 dias da CPI da Pandemia. Para isso, foram analisados os conteúdos de títulos e legendas dos vídeos publicados por dez canais de ambos os polos, o que permite uma comparação entre abordagens, narrativas e até mesmo escolhas de vocabulário. A partir de um processamento de dados (as legendas pelo Iramuteq e títulos de vídeos via Gephi), foram gerados diagramas e redes tanto de todos os canais unidos como separados por espectro político.

Entre as limitações do estudo, além de não englobar toda a duração da CPI da Pandemia, a presente pesquisa ainda carece de maior refinamento em termos metodológicos. A análise de redes dos títulos traz resultados interessantes, mas pode ser beneficiada a partir da implementação da análise de redes das legendas – algo que ainda não foi possível devido ao tempo para o refinamento de um banco de dados considerável, superior a 2.600 páginas. Entretanto, a análise de redes dos títulos é apresentada como uma forma de garantir a viabilidade metodológica proposta e, ainda, como um reforço analítico dos elementos textuais dos vídeos coletados.

Para fora das searas sanitária e econômica, no campo político, a discussão sobre a pandemia se coloca entre dois polos antagônicos sobre como gerenciar a crise sanitária e a econômica. A dinâmica que se viu nas redes sociais foi a extensão dos polos da esfera política. Tal qual bolhas, a defesa de seus grupos e o ataque a grupos políticos rivais é a tônica predominante. A contribuição desta pesquisa, além de ser uma confirmação empírica do senso comum acerca das principais narrativas de cada polo, está no fato de que ela é uma análise comparativa de dois grupos antagônicos – diferente das análises que focam em apenas um desses grupos. Logo, a comparabilidade nos permite identificar como foi a guerra de narrativas dos *top* canais de cada grupo no YouTube.

As disputas de narrativas encontraram nas redes sociais digitais o campo de batalha ideal: locais com pouca fiscalização sobre o que é publicado, cujas empresas são demasiadamente lentas na moderação de conteúdos e contas que espalham mentiras sobre o coronavírus. Entretanto, apesar de fundamental, é elementar pensar que este não é o único fator. Como em uma espécie de retroalimentação entre mundos, a guerra de narrativas nas redes sociais teve sua parcela de responsabilidade no desenvolvimento da CPI⁷⁷ e, por outro lado, os trabalhos da Comissão serviram de combustível para novos embates nos domínios das *big techs*.

Ainda neste sentido, é notável a maior organização dos produtores de conteúdo conservadores na plataforma de vídeos: além de estarem há mais tempo na plataforma, eles apresentam números consideravelmente maiores de inscritos e também movimentam maior engajamento no geral. Apesar de neste estudo não ser considerado um levantamento da popularidade dos vlogueiros, análises prévias realizadas pelos autores notaram como os *youtubers* da direita, em especial o canal Te Atualizei, são os que mais acumulam curtidas, não curtidas, visualizações e comentários.

Logo, identificar narrativas e comparar como cada um desses polos se portou diante da CPI é essencial sob o ponto de vista científico: o sucesso de grupos antagonistas no YouTube se dá mediante distintas formas de utilização das narrativas e modos de escrever em seus títulos? Ou, ainda sob a égide da perspectiva comparada, quais as principais diferenças e semelhanças entre esses grupos?

A análise dos dados nos permite concluir que, como principais características, os *youtubers* bolsonaristas destacam-se por vídeos com um caráter mais opinativo, de acordo com a própria ideologia – naturalmente, em defesa do Governo Federal e crítico aos opositores progressistas. Senadores protagonistas na CPI, com destaque principal Omar Aziz e, em sequência, a Renan Calheiros, são frequentemente citados de forma negativa, relembrando escândalos ou colocando

77 Como mostram Martins, Spagnuolo e Moretti (2021) em reportagem, grupos organizados em mensageiros e plataformas de redes sociais que acompanham todos os depoimentos também filtram e fornecem materiais enviados aos senadores da oposição, que utilizam esses conteúdos como provas de acusações e fontes de discursos.

em dúvida o seu caráter como participante da comissão. Essas narrativas dão ares apocalípticos para a CPI, de farsa ou evento com os dias contados. Instituições, como o STF, e governadores também não são poupados: ambos são considerados culpados pelo bolsonarismo pela crise, aqueles por não deixarem supostamente o Governo Federal trabalhar e estes por terem supostamente desviado recursos bilionários enviados pelo governo Bolsonaro aos estados.

A análise de títulos dos *youtubers* bolsonaristas revela ainda como os termos “covid-19” ou “coronavírus” são evitados para se referir ao contexto. Nota-se ainda que a CPI é apenas um dos temas abordados nesses vídeos, disputando espaço com outros temas que compõem a base ideológica dos apoiadores do presidente. Há menções, por exemplo, ao voto impresso e à figura de Lula. Estas características são indícios para uma tentativa de ‘fuga ao tema’: na impossibilidade de dominar a narrativa, a opção escolhida foi a banalização da discussão, inserindo a Covid-19 em meio a assuntos de menor relevância em termos sanitários, como as eleições de 2022 e críticas ao STF.

Por sua vez, os *youtubers* não-bolsonaristas aproveitam o caráter/papel acusatório na CPI e são otimistas em relação aos possíveis resultados da investigação, que podem trazer consequências a Bolsonaro e seus aliados. Desse modo, os argumentos estão focados em críticas ao Governo Federal, incluindo a sua comunicação com outros países, as decisões tomadas pelo então ministro Pazuello e escândalos como a compra da vacina Covaxin. Em formato, os *youtubers* não-bolsonaristas adotam um estilo mais informativo e de relato para seus vídeos, preferindo resumos e comentários que recontam eventos diários da Comissão — logicamente acompanhados de uma dose de opinião. Ao contrário dos bolsonaristas, aqui o foco está exclusivamente centrado na discussão da CPI e assuntos correlatos, como as críticas de má gestão da política internacional do governo Bolsonaro e as associações aos impactos dessa má comunicação no agravamento dos quadros econômicos e sanitários do país.

A análise das aproximadamente 114 horas de vídeos bolsonaristas e 84 horas de vídeos não-bolsonaristas permite concluir que as narrativas utilizadas

são diferentes, na qual bolsonaristas optam por fugir do tema quando não criticam Omar Aziz, Renan Calheiros, STF e governadores, imbuídos de caráter opinativo. Em contraponto, o eixo não-bolsonarista é mais informativo e foca suas críticas em Jair Bolsonaro. Ambos os polos reagem aos eventos do dia, cada qual com seu enquadramento — bolsonaristas atacando a CPI, não-bolsonaristas criticando o Governo Federal e seus apoiadores.

Ao analisar as redes dos títulos, nota-se que a estratégia de construção apresenta similaridades, o que chama atenção e pode ser explicado pela dinâmica da plataforma: em busca de maior visibilidade, as diferenças de narrativas dos vídeos não se revertem em diferenças nas formas de escrever dos títulos: os produtores de conteúdo, independentemente de seu viés político-ideológico, orientam seus títulos por padrões mercadológicos, em busca de atrair mais pessoas para assistirem os seus vídeos. Assim, ambos os polos optam por títulos escritos em fonte maiúscula e com abordagens sensacionalistas. Desse modo, a mesma CPI da Pandemia é pintada em paralelo como dois extremos – um “Circo” e o “Fim do mundo”.

Os achados deste estudo abrem novos panoramas de exploração acadêmica relacionados à discussão sobre a CPI da Covid-19 em plataformas digitais. Afinal, essa disputa de narrativas não se trata de fenômeno novo no YouTube, porém a plataforma ainda é pouco estudada no campo de Internet & Política no Brasil (SAMPAIO *et al.* 2020). Notadamente, questões como estruturas semânticas, guerras de narrativas e o papel das *big techs* são temas de pesquisa importantes para a compreensão da plataforma, além de suas formas de mediação da política que frequentemente busca se oferecer em lugar do jornalismo profissional tradicional.

Em outras palavras, enquanto em outras plataformas de mídias sociais estamos, frequentemente, tratando de opinião pública e do fluxo do debate público, no YouTube temos, designadamente, produtores de conteúdo que se estabelecem como intérpretes da realidade (*i.e.* fazem construções da realidade), porém do tipo que não precisam seguir, necessariamente, a deontologia do jornalismo. Em

especial, esses *youtubers* estão dos dois lados do espectro tentando espalhar suas mensagens e visões da realidade, havendo pouca regulação ou controle sobre tais conteúdos. Portanto, a compreensão dessas “narrativas” (termo apropriado pelos próprios produtores de conteúdo de extrema-direita) torna-se tarefa vital para o campo acadêmico de comunicação e política digital e não apenas em termos de registro, mas também de acompanhamento sobre o desenvolvimento desses polos antagônicos a curto e médio prazo.

REFERÊNCIAS

ASKANIUS, Tina; ULDAM, Julie. On-line social media for radical politics: climate change activism on YouTube. **International Journal of Electronic Governance**, vol 4, ed. 1-2, p. 69-84, 2011.

BUNING, Madeleine et. al. **A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and on-line disinformation**. European Commission, 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube: on-line video and participatory culture**. 2ª ed. Cambridge: Polity Press, 2018.

CGI.BR. Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus. **Painel TIC COVID-19**, 26 abr. 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19/>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

CHURCH, Scott. YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 7, p. 124–142, 2010.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

FANTINATO, Giovanna. YouTube remove vídeos do canal de Bolsonaro por fake news sobre covid. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/>>

mercado/221564-youtube-remove-videos-canal-bolsonaro-fake-news-covid.htm>. Acesso em: 21 ago. 2021.

FINLAYSON, Alan. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. **Political Studies**, v.0, p. 1-19, 2020.

FLOSS, Mayara; CAMARGO, Tatiana Souza de; TOLOTTI, Gabrielle; SALDIVA, Paulo Hilário Nascimento. Cronologia do “tratamento precoce” para COVID-19 no Brasil: desinformação e comunicação do Ministério da Saúde. **MediArXiv**, July 4, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.33767/osf.io/kgm65>>. Acesso em 23 ago. 2021.

G1. YouTube suspende pagamentos a canais após decisão do TSE sobre fake news. **G1**, 27 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/3tVfjxI>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

HIGGINS, Silvio Salej; RIBEIRO, Antonio Carlos Andrade. **Análise de redes em ciências sociais**. 2018.

KNUUTILA, Alekski; HERASIMENKA, Aliaksandr; AU, Hubert; BRIGHT, Jonathan; NIELSEN, Rasmus; HOWARD, Philip N. COVID-RELATED MISINFORMATION ON YOUTUBE: The Spread of Misinformation Videos on Social Media and the Effectiveness of Platform Policies. **COMPROM Data Memo**, n. 6, 2020. Disponível em: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/09/Knuutila-YouTube-misinfo-memo-v1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2021.

LI, Heidi; BAILEY, Adrian; HUYNH, David; CHAN, James. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?. **MJ Global Health**, v. 5, p. 1-6, 2020.

LINDGREN, Simon. Introducing Connected Concept Analysis: A network approach to big text datasets. **Text&Talk**, v. 36, n. 3, p. 341–362, 2016.

MACHADO, Caio; Vieira; DOURADO, Daniel; SANTOS, João Guilherme; SANTOS, Nina. **Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via YouTube**. 2020 Disponível em: <<https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>>. Acesso em 29 de maio de 2021.

MARTINS, Laís; SPAGNUOLO, Sérgio; MORETTI, Juliana. Por dentro dos grupos que fornecem informações para a oposição na CPI da Pandemia. **Núcleo. jor**, 20 de maio de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3nM8MEy>>. Acesso em 18 set. 2021.

MASSUCHIN, Michele Goulart. SANTOS, Marcela Barba. A intersecção entre desinformação, religião e pandemia: a atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da COVID-19. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v.10, nº1, edição de Julho de 2021.

MAY, Albert. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. **International Journal of Press/Politics**, v. 15, n. 4, p. 499–511, 2010.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (**VIII COMPOLÍTICA**), Brasília, Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

RECUERO, Raquel. *et al.* Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate. Relatório de Pesquisa. - Pelotas, RS: **MIDIARS** - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2020. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>>. Acesso 20 set. 2021.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. **Revista Compolítica**, v. 10, n. 1, pp. 35-58, 2020.

ROBALINHO, Marcelo; BORGES, Sheila; PÁDUA, Adriano. Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, v.21, n. 47, p. 22-38, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; NICHOLS, Bruno; KLEINA, Nilton Cesar Monastier; MARIOTO, Djiovanni. Jonas França Marioto. A produção científica brasi-

leira sobre o YouTube na área de Internet & Política (2005-2019). **E-Compós**, 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.2256>

SANTOS, Karina; NEHRER, Flávio; MINERVINI, Fabio; MACHADO, Maria Fernanda Pereira; NEGRÃO, Karina. Populismo no YouTube: elementos materiais e retórica na Bolsonaro TV. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (**VIII COMPOLÍTICA**), Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

SOARES, Flipe Bonow; VIEGAS, Paula; BONOTO, Carolina; RECUERO, Raquel. Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. **Galáxia (São Paulo)**, n. 46, 2021.

SOUZA, Caroline Mazzer. A Cultura participativa no youtube: relações entre influenciadoras e seus fãs no contexto da pandemia de covid-19. **XIII Simpósio Nacional da ABCiber** - Rio de Janeiro, 16 a 19 de dezembro de 2020.

VINHAS, Otávio; SAINZ, Nilton; RECUERO, Raquel. Antagonismos discursivos nas hashtags #marqueteirosdojair e #bolsolão no Twitter nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital. **Estudos de Sociologia**, v. 25, n. 48, 2020.

SOBRE AS AUTORES E OS AUTORES

Ana Julia Bonzanini Bernardi

Diretora de Projetos do Instituto Democracia em Xequê. Doutora e Mestre em Ciência Política pela UFRGS, Professora na Pós Graduação de Ciência Política na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), Professora na Graduação em Gestão Pública na FipeEES. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em América Latina (NUPESAL-UFRGS). Bacharela em Relações Internacionais (ESPM) e em Políticas Públicas (UFRGS), Especialista em Estratégia e Relações Internacionais Contemporâneas (lato sensu). Autora do livro Fake News e as Eleições de 2018: Como Combater a Desinformação pela editora Appris (2020) e de outras publicações em periódicos nacionais e internacionais. Atua como pesquisadora e consultora em temáticas relacionadas à educação política, políticas públicas, educação midiática, combate à desinformação, projetos sociais e juventude(s). E-mail: anabernardi@institutodx.org

Bruno Nichols

Doutor em Ciência Política, mestre em Comunicação Social e bacharel em Ciências Sociais/Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Pesquisador filiado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital. Já atuou em equipe de monitoramento de redes em campanha presidencial na eleição de 2018 e em instituto de pesquisa, exercendo as funções de coordenador de monitoramento de redes e análise de pesquisas quantitativas e qualitativas. Tem experiência nas áreas de Comunicação Política, Participação Política e Democracia Digital, com ênfase em conversações on-line e campanhas digitais.

Caroline de Marchi Pignaton

Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (2003). Mestra em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (2018-2020). E-mail: carolpignaton@gmail.com

Daniel Kei Namise

Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: daniel.namise@gmail.com

Daniela Zanetti

Professora associada do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e coordenadora do grupo de pesquisas Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT/UFES). É doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), mestre em Letras (MACKENZIE) e graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UFES). É autora do livro *O cinema da periferia: narrativas do cotidiano, visibilidade e reconhecimento social* (Edufba) e coorganizou os seguintes e-books: *Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias* (Edufes), *Minorias midiáticas: gêneros, etnias e territórios* (Ed. UFPel), *Pesquisas em comunicação: desafios do presente nas mediações digitais* (Edufes) e *Audiovisualidades contemporâneas: estética, política, tecnologia* (Edufes). E-mail: daniela.zanetti@ufes.br

Djiovanni Jonas França Marioto

Possui graduação em Abi - Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (2019) e mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná

(2021). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Internet & Política, atuando principalmente nos seguintes temas: democracia digital, representação política, comunicação política, transparência digital e redes sociais digitais. E-mail: djiovannimarioto@gmail.com

Eliza Casadei

Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo também pela ECA USP. Estágio de pós-doutorado pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho (FAAC UNESP). Coordenadora do grupo de pesquisa História, Comunicação e Consumo (PPGCOM ESPM). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, nível 2. E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br.

Ellen Joay

Publicitária, mestranda na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ellenjoay@gmail.com

Gabriel Snak Firmino

Jornalista na UFPR TV. Mestrando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: gabriel.snak@ufpr.br

Germana Plácido de Carvalho Mendes

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Especialista em Assessoria de Comunicação e Revisão Textual. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Estácio São Luís. Integra os Grupos de Pesquisa Democracia e Comunicação Digital (DECODE/UFMG) e Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). E-mail: placidogermana@gmail.com

João Guilherme Bastos dos Santos

Diretor de Estudos Temáticos do Instituto Democracia em Xequê. Pesquisador no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Membro do Carnegie Endowment’s Partnership for Countering Influence Operations Researchers Guild (PCIO) e Affiliate no International Panel on the Information Environment (IPIE). Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ) sob orientação de Alessandra Aldé (2019), com estágio doutoral na School of Media and Communication, University of Leeds (Reino Unido), sob orientação de Stephen Coleman (2017). Esteve a frente do projeto From Ranking to Clustering Cultures: towards a time-varying network analysis of YouTube algorithms on Global Warming and Climate Change, na Escola de Verão do Digital Methods Initiative na Universidade de Amsterdã em 2023. Artigo sobre disseminação de informações falsas ‘cross-platform’ selecionado para o European Consortium for Political Research (ECPR) 50th Anniversary Fund em 2020. Membro do Comitê Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2013).

Joilson Barros

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM/UFMA) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do Grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisa sobre comunicação política, com foco em estratégias de comunicação eleitoral e desinformação. E-mail: santos.joilson@discente.ufma.br

Juliana Marinho

Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Bacharelada em Humanidades pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Foi bolsista de iniciação científica no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) entre 2019 e 2021, onde participou de dois Congressos do Instituto, apresentação de trabalho no Intercom Júnior 2020 e publicação de artigo no e-Legis. Além disso, participou do Projeto HATE da Universidade de Lisboa enquanto codificadora da sessão brasileira. E-mail: marinhoju00@gmail.com

Karina Pierin Ernsen Alves

Mestranda na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: karinaealves@gmail.com

Luiza de Mello Stefano

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF (2019); Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2015). Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Atualmente está

desenvolvendo sua tese sobre a apropriação da linguagem dos memes pela televisão tradicional brasileira. Outras áreas de interesse são cultura fã, televisão, reality show e cultura digital. Pesquisadora associada dos grupos de pesquisa TeleVisões (UFF), Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração - CoLAB (UFF) e membro do #MUSEUdeMEMES (UFF).

Márcia Zanin Feliciani

Mestra em Comunicação e Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente, cursa o Doutorado em Comunicação na mesma instituição, sob orientação da professora Viviane Borelli. É participante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (UFSM/CNPq) e possui MBA em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana (UFN). Seus temas de pesquisa situam-se nas interfaces entre política, plataformas, memes e circulação. Email: marcia.feliciani@acad.ufsm.br.

Nilton Cesar Monastier Kleina

Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador membro dos grupos de pesquisa Comunicação e Participação Política (Compa) e Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD), vinculados ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Desenvolve pesquisas no campo da Comunicação Política, com estudos de plataformas digitais e ativismo. Jornalista especializado em cobertura de tecnologia. Email: nckleina@gmail.com

Nina Santos

Diretora do Aláfia Lab, coordenadora geral do *desinformante e pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e no Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias (Uni-

versité Panthéon-Assas). É membro do International Panel on the Information Environment, do comitê de coordenação da Global Coalition for Tech Justice e do Comitê sobre Integridade Digital e Transparência nas Plataformas de Internet do Tribunal Superior Eleitoral. Também é professora da pós-graduação em Estratégias de Comunicação Digital da FGV e do mestrado em comunicação, sistemas de informação e mídia da Université Sorbonne-Nouvelle e autora do livro “Social media logics: Visibility and mediation in the 2013 Brazilian protests” (Palgrave Macmillan, 2022). Sua tese de doutorado, defendida na Université Panthéon-Assas em 2019, foi premiada com o Prix de thèse da instituição e indicada ao Prix de la Chancellerie des Universités de Paris. Ela já esteve em missões de pesquisa na Université Sorbonne-Nouvelle (Paris, 2023), no Center of Advanced Internet Research (CAIS - Alemanha, 2020) e no grupo Social Movements in the Global Age, na Université de Louvain-la-Neuve (SMAG - Bélgica, 2018). Nina também integrou os grupos de trabalho de regulamentação da Procuradoria Nacional da União de Defesa da Democracia (2023), da Advocacia Geral da União, e de estratégias de combate ao discurso de ódio e ao extremismo (2023), do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Nina faz parte de alguns conselhos, entre eles, o da Cátedra Oscar Sala, do Instituto de Estudos Avançados da USP; do Instituto Democracia em Xequê; do conselho para integridade dos ambientes digitais e fortalecimento da democracia da FGV; e do conselho editorial do Barão de Itararé. E-mail: ninocasan@gmail.com

Rafael Cardoso Sampaio

Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (UFPR) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (UFPR). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Coordenador do grupo de Pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD). Editor da revista Internet Sociedade do InternetLAB. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Foi

presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). Já atuou como consultor do Banco Mundial, Bertelsmann Foundation (Alemanha), Adam Smith International (Reino Unido) e já foi assessor de pesquisas do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), Labhacker (Câmara dos Deputados), W3C Brasil e Centro de Estudos sobre Tecnologias Web, e Transparência Internacional. Tem experiência nas áreas de Comunicação Política e Democracia Digital com ênfase em campanhas digitais, e-participação, deliberação e conversações on-line, governo aberto, orçamentos participativos digitais e inteligência artificial. E-mail: cardososampaio@gmail.com

Rafael Zincone

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ PPGCOM. Bacharel em Economia pela UFRJ e mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Pesquisador e colaborador dos grupos de pesquisa Musilab (UFF) e Grecos (UFF). Foi professor substituto na Escola de Comunicação da UFRJ entre 2021 e 2023. Concentra suas pesquisas em economia política da cultura, nos estudos de som e música e na interface economia, política e estéticas musicais. Site: <https://orcid.org/0009-0006-5850-2574>. E-mail: rafaelzincone@gmail.com

Rayza Sarmiento

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal do Pará (UFPA). Coordenadora do GCODES - Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação, Democracia e Sociedade. Pesquisadora associada ao Margem/UFMG - Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça e ao INCT.DD. Doutora em Ciência Política pela UFMG. E-mail: rayzasarmiento@gmail.com

Ruth de Cássia dos Reis

Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (1981), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1996) e doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002), com estágio pós-doutoral no Instituto Universitário de Lisboa (2017). Professora titular da Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, ministrando disciplinas na área de Comunicação e Jornalismo para o Curso de Graduação em jornalismo. Atua como professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, coordena o Grupo de Estudos em Comunicação Cultura e Discurso, tendo como temas preferencias comunicação em ambientes digitais, cultura contemporânea, jornalismo e discurso. Atualmente, desempenha a função de Superintendente de Comunicação da UFES. E-mail: ruthdosreis@gmail.com

Stéphane Figueiredo Ferreira

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes (2022), pós-graduada em Pedagogia: gestão e docência pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná Ead - PUCPR (2019), especialista em Marketing pela Universidade de Vila Velha - UVV (2014) e graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Novo Milênio - FNM (2012). Atua em campanhas eleitorais e outros projetos de curto prazo nas funções de assessora, atendimento, produção e mídia. Pesquisadora voluntária no Grupo de Estudos em Comunicação Cultura e Discurso-UFES (Grudi) e no Grupo de Pesquisa Audiovisual e Tecnologia-UFES (CAT). Áreas de pesquisa: análise de discurso, discurso político, marketing político eleitoral e poder.

Thamara Machado Pinto

Jornalista e Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: thamara.machado29@gmail.com

Viktor Chagas

Professor associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). É bolsista de produtividade em pesquisa (PQ-2) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e bolsista Jovem Cientista do Nosso Estado da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). É membro associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Foi bolsista CNPq de Pós-Doutorado Junior em Comunicação e Cultura pela UFBA. Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (Cpdoc-FGV), dedica-se a investigações na área da Comunicação Política, em especial na interface entre Internet e Culturas Políticas, Economia Política da Informação, e Jornalismo e Política. É líder do grupo de pesquisa coLAB/UFF, e coordenador do projeto de extensão #MUSEUdeMEMES. E-mail: viktor@midia.uff.br

Willian Martins

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM/UFMA). Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pelo Centro Universitário Estácio e em Gestão Pública pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Graduado em Administração pela Faculdade Pitágoras de Imperatriz e em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Professor Substituto na Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (Uemasul). E-mail: willjazz@gmail.com

Wilson Gomes

Professor Titular de Teoria da Comunicação na Universidade Federal da Bahia, além de pesquisador e orientador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas dessa universidade. É graduado, mestre e doutor em Filosofia (Universitas a Scte. Thomae, Roma) e graduado em Teologia (Universitas Gregoriana, Roma). Doutorou-se em 1988 com uma tese sobre a ideia de construção da realidade no Idealismo Alemão, na Fenomenologia e na Hermenêutica. Desde 1989 ensina, pesquisa e orienta na área de Comunicação, nas especialidades de comunicação e política, política em ambientes digitais e democracia digital. É autor de Transformações da política na era da comunicação de massa (S. Paulo: Paulus, 2004 e 2008), A democracia no mundo digital (São Paulo: Edições do SESC, 2018) e Crônica de uma tragédia anunciada: Como a extrema-direita chegou ao poder (Salvador: Sagga, 2020) e mais sete livros. Neste momento, é coordenador do INCT em Democracia Digital, que envolve a UFBA e mais 19 instituições de ensino superior brasileiras e 23 internacionais, além de colunista ou comentarista em alguns veículos jornalísticos (Rádio Metrôpole FM, Revista Cult e Folha de S. Paulo).

Algumas das recentes pesquisas realizadas no Brasil que se debruçam sobre a comunicação política e o uso das redes sociais que priorizam a linguagem audiovisual estão reunidas neste livro, resultado do seminário “Deixe seu like: comunicação e política nas plataformas de vídeo”, realizado entre 21 e 25 de agosto de 2023, de forma remota, e organizado pelos grupos de pesquisa Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Desenvolvidos por pesquisadoras e pesquisadores de diversas universidades brasileiras, os estudos se dedicam ao ecossistema comunicacional centrado em canais de vídeos e seus influenciadores, sendo, portanto, de grande relevância para se compreender as dinâmicas sociais e políticas no Brasil e no mundo atualmente.

PÓSCOM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES



Trópicos Editora
Jornalismo em seu tempo