PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

REBECA DE OLIVEIRA DIAS

POLÍTICA PARA JOVENS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

CAMPINAS

2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

REBECA DE OLIVEIRA DIAS

POLÍTICA PARA JOVENS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profª Drª Juliana Doretto

Linha de pesquisa: Subjetivação, Mídia e Sentidos

CAMPINAS

2024

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Dias , Rebeca

POLÍTICA PARA JOVENS : ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM / Rebeca Dias . - Campinas: PUC-Campinas, 2024.

133 f.

Orientador: Juliana Doretto .

Dissertação (Mestrado em Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós- Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2024.

Inclui bibliografia.

1. Influenciadores Digitais. 2. Juventude . 3. Política. I. Doretto , Juliana . II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós- Graduação em Linguagens, Mídia e Arte. III. Título.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

REBECA DE OLIVEIRA DIAS

POLÍTICA PARA JOVENS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Dissertação defendida e aprovada em 27 de junho de 2024 pela comissão examinadora:

Profa. Dra. Juliana Doretto
Orientadora e presidente da comissão examinadora.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Profa. Dra. Rosana de Lima Soares
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Tarcísio Torres Silva
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2024

A todos jovens que se interessam por política e acreditam que é possível transformar a realidade através dela.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai, por todo suporte e por não medirem esforços para que eu conseguisse me dedicar aos estudos. Vocês são os melhores pais que eu poderia ter; sou eternamente grata por ter vocês em minha vida.

Aos meus colegas do PPG Limiar, que me proporcionaram boas risadas ao longo dessa trajetória e com certeza sem vocês esse processo teria sido bem mais difícil. Terei sempre um carinho especial por cada um de vocês. Aos meus colegas da vida, que sempre me incentivaram durante todo o processo. Vocês foram fundamentais ao longo dessa caminhada.

Aos professores do PPG Limiar, de forma especial àqueles que de alguma forma tinham o talento de transformar cada disciplina ou aula em um momento especial de troca e muito aprendizado. Deixo um agradecimento especial à professora Eliane Azzari, à professora Eliane Righi de Andrade, ao professor Marcelo Pereira da Silva, ao professor Tarcísio Silva, ao professor João Paulo Hergesel, ao professor André Luiz Monezi Andrade e à professora Luisa Angelica Paraguai Donati.

À minha orientadora professora Juliana Doretto por toda a ajuda, dedicação e aprendizado ao longo desse processo. Tive a sorte de ter você como orientadora durante a minha iniciação científica e agora como orientadora durante meu mestrado. Admiro sua paixão por ensinar, por estudar sobre a juventude e tudo aquilo que a envolve. Obrigada, Ju. Sem você essa pesquisa não seria possível.

Acima de tudo e de todos agradeço a Deus. Foi preciso muita fé e resiliência para chegar até aqui. Tu és bom em todo o tempo.

RESUMO

No senso comum, a juventude é considerada como sem interesse em conteúdos direcionados à política. No entanto, os jovens querem conhecer melhor o cenário político, mas o fato de eles serem tratados como distantes desse campo acaba por afastá-los ainda mais dessas discussões. Por outro lado, a mídia digital hoje é um elemento indispensável no tempo de lazer dos jovens, e o fato de a internet ser um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas pode funcionar como uma motivação extra para chamar os jovens à vida política, já que os discursos nas mídias digitais têm a capacidade de influenciar o espaço público. Nesse sentido, com a popularização dos chamados influenciadores digitais, estes passaram a ocupar espaços antes restritos às personalidades políticas ou que se destacavam nas mídias convencionais, conquistando uma audiência fiel no meio virtual, a partir de conteúdos independentes. Esses agentes são definidos como aqueles com poder de influenciar no estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. Entre eles, estão alguns jovens, que se dedicam especialmente ao debate político-partidário, como foco na audiência juvenil. Destacamos dois perfis no Instagram que reúnem mais de 100 mil seguidores: Nanda Schmidt Baccelli, situada no campo da direita, e Laura Sabino, que se declara à esquerda. Assim, numa perspectiva interdisciplinar, este trabalho teve como objetivo principal identificar o modo como alguns desses influenciadores digitais elaboram e direcionam esses conteúdos políticos para a população jovem. Utilizamos análise de conteúdo como metodologia, com o estudo de 20 vídeos com maior número de interações publicados em 2022 nas redes dessas duas influenciadoras digitais. Na pesquisa adotou-se a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), para definir elementos dos vídeos que seriam selecionados, descritos e interpretados. Com base nas análises, foi possível verificar que os vídeos de ambas as influenciadoras obedecem em geral aos preceitos formais da plataforma Instagram, em busca de alcance e visibilidade, com cortes e velocidade. Laura Sabino, porém, subverte a duração convencional dos vídeos e assim consegue desenvolver ideias com mais profundidade, apoiando-se sobretudo no discurso jornalístico, e também no humor. Nanda Schmidt, no entanto, não apenas é superficial em sua argumentação como reverbera desinformação. Nos dois casos, porém, não parece haver de fato interesse em dialogar com um jovem da corrente política contrária, já que, quando essas figuras são invocadas nos vídeos, isso é feito de forma irônica. Isso nos leva debater se há aqui a preocupação em vencer a disputa discursiva nas redes, ou se a intenção é apenas criar uma caixa de ressonância para pessoas que se alinham às visões das influenciadoras.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Juventude. Política. Redes sociais. Instagram.

ABSTRACT

In common sense, young people are considered to be uninterested in content focused on politics. However, young people want to know more about the political scene, but the fact that they are treated as distant from this field ends up distancing them even further from these discussions. On the other hand, digital media today is an indispensable element in young people's leisure time, and the fact that the internet is a medium especially appreciated by younger generations can act as an extra motivation to attract young people to political life, since Discourses in digital media have the ability to influence public space. In this sense, with the popularization of so-called digital influencers, they began to occupy spaces previously restricted to political personalities or those who stood out in conventional media, gaining a loyal audience in the virtual environment, through independent content. These agents are defined as those with the power to influence the lifestyle, tastes and cultural assets of those in their network. Among them are some young people, who are especially dedicated to party political debate, with a focus on the youth audience. We highlight two Instagram profiles that have more than 100 thousand followers: Nanda Schmidt Baccelli, located on the right and Laura Sabino, who declares herself on the left. Thus, from an interdisciplinary perspective, this work's main objective was to identify the way in which some of these digital influencers prepare and direct this political content to the young population. We used content analysis as a methodology, with the study of 20 videos with the highest number of interactions published in 2022 on the networks of these two digital influencers. In the research, the Content Analysis methodology (Bardin, 1977) was adopted to define elements of the videos that would be selected, described and interpreted. Based on the analysis, it was possible to verify that the videos of both influencers generally comply with the formal precepts of the Instagram platform, in search of reach and visibility, with cuts and speed. Laura Sabino, however, subverts the conventional length of mediums and thus manages to develop ideas in more depth, relying mainly on journalistic discourse, and also on humor. Nanda Schmidt, however, is not only superficial in his arguments but also echoes misinformation. In both cases, however, there does not seem to be any real interest in dialoguing with a young person from the opposite political current, since, when these figures are invoked in the videos, it is done ironically. This leads us to debate whether there is a concern here with winning the discursive dispute on the networks, or whether the intention is just to create a sounding board for people who align themselves with the influencers' views.

Keywords: Digital Influencers. Youth. Politics. Social Media. Instagram.

SUMÁRIO

COMO SURGIU ESTA PESQUISA 10

INTRODUÇÃO 15

1. CONTEXTO POLÍTICO: ELEIÇÕES DE 2022 22

2. PROCESSOS METODOLÓGICOS 27

CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E JUVENTUDE 35

1.1. Comunicação e política 35

1.2. Juventude 40

1.3. Juventude, política e ciberativismo 43

1.4. Juventude conservadora no Brasil 47

CAPÍTULO 2 - REDES SOCIAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E POLÍTICA . 50

2.1. Redes sociais 50

2.2. Influenciadores digitais 52

2.3. Influenciadores digitais e política 55

2.3.1. Influenciadores digitais e política: estado da arte 57

2.4. Laura Sabino e Nanda Schmidt 60

CAPÍTULO 3 - AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE LAURA SABINO E NANDA SCHMDIT 67

3.1. Análise de vídeos de Laura Sabino..... 65

3.2. Análise de vídeos de Nanda Schimidt..... 95

CONSIDERAÇÕES FINAIS 122

REFERÊNCIAS 125

Como surgiu esta pesquisa

Poderia começar contando como eu sempre quis fazer jornalismo e como na infância brincava de ser repórter ou apresentadora, mas isso não seria verdade. Nunca quis fazer jornalismo; aliás, queria fazer qualquer coisa menos, jornalismo. Também não era a melhor aluna de redação nem amante da leitura, mas era pior ainda em exatas. E o medo de ter uma disciplina na faculdade que envolvesse cálculo era tanto que acabei encontrando uma fuga nas ciências humanas. A única coisa que mais me aproximava do jornalismo, naquele momento, era o fato de ser comunicativa e fã da personagem Carrie Bradshaw interpretada por Sarah Jessica Parker na série Sex and The City — a personagem era colunista de um jornal em Nova York. Na época, isso bastou para acabar com a dúvida que eu tinha entre esse curso ou Letras — inspirada em minha mãe, formada na área.

Após um ano de cursinho e, como sempre, com muitas incertezas, consegui uma vaga na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Na hora, me senti frustrada, pois mesmo após o cursinho teria que fazer uma faculdade particular. Não era o que eu queria, não era o que eu tinha planejado após concluir o ensino médio, em 2016. Talvez como forma de preencher essa frustração inicial, no meu primeiro ano da faculdade, prometi que viveria todas as experiências que a universidade pode fornecer, fiz iniciação científica, participei da Atlética, do time de futebol feminino, de um projeto de extensão e fui a todas as festas que meu dinheiro me permitia pagar. Fazer tudo isso de forma intensa talvez pareça loucura para quem olha de fora. Porém, foi um processo que me levou a compreender que a minhas habilidades são múltiplas e que não preciso me limitar a escolher apenas um único caminho para percorrer — inclusive não gosto de fazer ou estudar somente um ponto por vez. Tempos depois, descobri que essa foi uma das caraterísticas que me fizeram escolher um mestrado interdisciplinar.

Quando eu já estava chegando ao segundo ano de faculdade, comecei a duvidar mais uma vez do curso: sentia que apenas o jornalismo não seria suficiente para me transformar na profissional que eu queria ser. Já que havia percebido que as disciplinas sempre eram muito amplas e generalistas e nunca de fato se aprofundavam em um assunto. Diante disso, resolvi prestar ciências sociais na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) com foco em me tornar uma cientista política. A escolha do curso a princípio foi despretensiosa e partiu da influência de

escritores e jornalistas que eu admirava, pois muitos haviam escolhido essa formação como segunda graduação. Mesmo não conseguindo uma boa classificação na segunda fase do vestibular, resolvi que tentaria estudar ciências políticas apósconcluir minha graduação em jornalismo, pois meu interesse pela área se tornou aindamais forte depois disso.

Enquanto prestava o vestibular da Unicamp também passava pelo processo seletivo para realizar estágio em uma emissora televisiva em Campinas (SP). Pouco tempo após saber que não tinha sido aprovada no vestibular da Unicamp, recebi o e-mail confirmando que tinha sido aceita no estágio. Acredito que esse foi um momento decisivo para minha trajetória profissional como jornalista, pois foi uma época de amadurecimento pessoal e profissional: durante o estágio, trabalhei no setor de checagem e apuração do telejornal e no portal de notícias. Logo nos primeiros meses, pude vivenciar situações de preconceito e machismo que são comuns no ambiente de uma redação jornalística de *hard news*. Sofri muito e pensei em desistir diversas vezes durante o processo. No final daquele ano resolvi pedir uma transferência interna, ainda como estagiária, para outro setor como forma de buscar por um ambiente melhor de trabalho.

Porém, nem imaginava que essa mudança seria algo ainda pior e depois de três meses trabalhando no novo local entrei em um quadro depressivo e de *burnout*. Não tinha mais vontade de trabalhar, estudar ou até mesmo levantar da cama. Foi o ano em que também perdi minha avó materna e meu tio paterno. Por isso, considero um dos mais difíceis da minha vida. É válido ressaltar que enquanto vivenciava todos esses processos não entendia muito bem o que estava acontecendo: acreditava estar sendo fraca ou muito sensível a situações que a maioria das pessoas classificava como “problemas da vida adulta”. Tudo isso só fez com que eu demorasse ainda mais para buscar ajuda e um tratamento psicológico.

Quando de fato meu contrato chegou ao fim, com a aproximação da minha formatura, já não queria mais trabalhar naquele local e muito menos em uma redação jornalística. Após diversas situações de assédio moral e crises de ansiedade, percebi que minha saúde mental era muito mais importante que um trabalho. Depois de muitas conversas com meus pais, cheguei à conclusão de que seria melhor tirar um ano ou dois para me dedicar aos estudos. Como na época eu estava muito animada com o assunto, lembro-me de que, como forma de me ajudar, minha mãe anotou em uma folha de papel sulfite os processos seletivos de mestrados e os prazos de inscrições

de cada um.

Ao final de muita pesquisa e alguns prazos perdidos, optei por cursar o mestrado na PUC-Campinas. Como já havia estudado ali e conhecia os professores, senti que seria uma boa instituição para continuar construindo minha trajetória acadêmica. Confesso que não imaginei que conseguiria passar no processo seletivo, já que estava na época mais importante da finalização do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). No entanto, no dia 3 de dezembro de 2021, entrei no site da universidade e encontrei meu nome na lista de aprovados para turma de 2022. Senti um alívio imediato por conseguir ser aprovada mesmo diante tantas dificuldades.

Inicialmente, meu anteprojeto de mestrado tinha como objetivo tratar da comunicação pública durante a pandemia da Covid-19, nas campanhas nacionais de vacinação na cidade de Campinas. A ideia surgiu a partir do trabalho diário que desenvolvia no meu estágio na redação do jornal: durante a rotina de apuração, me deparava com diversos posters e informativos da prefeitura. Porém, em todos encontrávamos problemas de comunicação e, consequentemente, na conquista da adesão do público. Assim que ingressei no mestrado, confesso que a “minha ficha demorou um pouco para cair”: afinal, eu ainda estava na mesma universidade e com alguns professores da graduação; era como se o curso não tivesse acabado ainda. Foram meses até realmente entender como funciona a rotina de estudos do mestrado e a carga de textos que precisamos ler. Além disso, no decorrer dos semestres, tive dificuldade para compreender diversos temas tratados em aula e também nos textos propostos pelos professores. Por se tratar de um mestrado interdisciplinar, era comum me deparar com assuntos de outras áreas como linguística e artes visuais.

Entretanto, acredito que a minha maior dificuldade surgiu durante a reestruturação do meu anteprojeto de mestrado. Foram meses até chegar a um consenso com meu orientador; a cada reunião o projeto era transformado completamente. Confesso que o que me ajudou nessa época foi perceber que todos meus colegas de sala estavam passando pelo mesmo processo e por mais exaustivo que fosse era passageiro. Por fim, o tema que ficou definido para meu projeto foi: “Métodos e estratégias de checagem de notícias falsas pelas principais agências brasileiras”. A ideia também surgiu a partir da minha experiência trabalhando com checagem de notícias na escuta do jornal. Porém, ainda no meu primeiro semestre do mestrado, começaram a surgir choques de interesses com meu orientador. Entendeu-se, assim, que seria melhor ter uma nova orientação.

Devido à troca de docente, foi preciso modificar novamente o tema do meu projeto para que minha nova orientadora, Juliana Doretto, pudesse me auxiliar da melhor forma possível. Depois de alguns encontros, chegamos ao tema que estudo no momento: “Política para jovens: estratégias de comunicação de influenciadores digitais no Instagram”. O novo tema não era algo que já tinha pensado em investigar antes, mas, assim que decidimos por ele, o interesse foi imediato. Dessa forma, comecei os meus estudos sobre política, juventude e influenciadores digitais. Como nada na vida é por acaso, antes de todas essas mudanças, eu havia ingressado como aluna especial na disciplina de “Teorias da Democracia”, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Políticas da Unicamp, retomando aquele sonho inicial que sempre tive de estudar a área. Participar desse curso foi importante para construir uma base de autores e textos sobre política que viria a aplicar na minha pesquisa.

A princípio não conseguia encontrar muita conexão pessoal com o novo tema que estava começando a estudar: era muito mais uma relação de curiosidade e interesse em me aprofundar no assunto. Desde que comecei a estudar sobre política tento me recordar em qual momento de fato comecei a me gostar do tema, porém acredito que desde muito nova a política fez parte da minha vida e, com o passar dos anos, isso foi se tornando cada vez mais forte. É impossível não me lembrar da minha mãe: o assunto foi algo que sempre foi discutido dentro da minha casa sem “tabus” e, desde pequena, ela me levava a reuniões de coletivos, protestos nas ruas de Campinas e trabalhos voluntários. Hoje percebo que todas essas experiências desde muito cedo foram importantes para criação de um senso crítico.

Durante minha adolescência, surgiu a vontade de fazer parte de movimentos estudantis, porém apenas participava esporadicamente deles e nunca de fato cheguei a me engajar em nenhum. Passei ainda a ler livros sobre o tema e a consumir diversos conteúdos no YouTube sobre política, mas não só: moda sustentável, diversidade e tudo aquilo que parecia de alguma forma despertar um questionamento sobre a realidade em que estava inserida. Porém, na época YouTube não era a única rede social que eu utilizava. Lembro-me também que quando fiz meu Instagram, por volta de 2015, passei a seguir esses influenciadores que costumava assistir no YouTube, além de conhecer alguns outros produtores de conteúdo. Desde que ingressei nas redes sociais, lá na época do MSN e Orkut, pude notar que as várias fases da minha vida foram sempre marcadas por pessoas que acompanhava na internet, desde a escolha de roupas até opiniões relacionadas a temas como: política e feminismo.

Conforme fui amadurecendo, esses produtores de conteúdo foram mudando, ganhando novas opiniões e estilos. Em algum momento, essa influência se tornou tão quase que imperceptível.

Contudo, no campo dos estudos relacionados à juventude, a minha bagagem de conhecimento era bem escassa. Costumava me questionar como aquele tema se relacionava comigo, e a única pergunta que vinha em minha mente era: “Você também não é jovem?”. Logo, como não ter interesse em compreender melhor a juventude, se afinal todos nós já passamos por ela — e eu ainda vivo esse processo. No começo, essa era a única relação concreta que eu parecia ter com o tema. Porém, conforme os meses foram passando e as leituras sobre o assunto aumentaram, pude perceber outras implicações sociais da juventude. Sinto que existem barreiras entre os assuntos considerados importantes e a juventude. Afinal de contas, existe uma crença no senso comum de que os jovens não têm capacidade intelectual ou maturidade para discutir sobre temas que impactam diretamente suas vidas em sociedade, sendo papel dos adultos assumirem as rédeas das situações. Assim, estudar sobre política e juventude vai além de um tema escolhido para a minha dissertação: é algo que ainda estou vivenciando e cujas consequências posso acompanhar de forma simultânea ao desenvolvimento da pesquisa.

Percebi ainda que é comum também encontrar adultos desencorajando ou descredibilizando jovens que falam sobre política, ou ainda classificando-os como superficiais e desinteressados. Por exemplo: quando comecei a estudar política, no curso da Unicamp, sempre me era questionado o motivo que despertava o meu interesse sobre o tema, já que eu aparento ser nova fisicamente. Em diversas situações na sala de aula, me perguntavam se eu tinha mesmo entrado em um mestrado em outra instituição. Assim, por apenas aparentar ser bem jovem, a minha presença e meus pensamentos sobre a ação política eram sempre colocados à prova. A partir disso, pude sentir um pouco na pele mais uma vez o que esses jovens passam ao decidirem falar sobre o tema. O julgamento e os questionamentos que enfrentam nas redes sociais são muitas vezes maiores do que o vivenciado presencialmente, e suas falas são descredibilizadas e infantilizadas (ainda que, emalguns casos, o conteúdo de seus discursos deva de fatos ser criticados, sobretudo quando envolvem discursos de ódio). Dessa maneira, acredito que, por meio da minha pesquisa, consegui levantar questionamentos em relação à forma que os jovens são vistos e ouvidos em sociedade, em especial os que se interessam por política.

INTRODUÇÃO

Para o senso comum, os mais jovens são considerados sujeitos sem interesse aparente em conteúdos direcionados à política[1]. Para alguns autores como Castro (2008), a principal discussão que deve ser feita, no entanto, é sobre o modo como incentivamos e permitimos a participação dos jovens na vida social e política. A autora explica que o não envolvimento "não é apenas devido à sua falta de motivação pelas questões públicas, mas que também pode ser determinado pelo fato de que os recursos para a mobilização e a participação que antes existiam não estão mais disponíveis" (Castro, 2008, p. 255). Entre essas formas, ela cita, "por exemplo, o fato de que os partidos políticos estão ficando cada vez mais profissionalizados e, portanto, menos propensos a fazer esforços no sentido de aliciar o ingresso maciço de membros, jovens ou velhos" (Castro, 2008, p. 16). Dessa forma, podemos observar que existe de fato uma percepção social de desinteresse dos jovens pela política, que se justifica, em certos aspectos. Porém, também é possível compreender que a participação dos jovens na vida pública pode ser modificada de acordo com o contexto histórico.

Um exemplo disso é o aumento no percentual de jovens que tiraram seu título de eleitor para as eleições de 2022. Segundo Costa (2022), de acordo com dados da Agência Senado, nesse pleito, 2,1 milhões de jovens entre 16 e 17 anos se declararam aptos a votar. Já em 2018, eram 1,4 milhão de eleitores. Os dados comprovam um aumento no número de jovens votantes, "que pode ser atrelado ao crescimento do interesse político desse público, pelas questões específicas do contexto de então, marcado pela ascensão da extrema-direita, e também pelo desejo do exercício da cidadania". Esse movimento foi inclusive estimulado por campanhas realizadas por algumas instituições, como o próprio Tribunal Superior Eleitoral, que buscavam atrair a atenção do jovem[2].

Tanto o interesse como a apatia em relação à política pelos jovens são afetados por questões como a falta de confiança das instituições e a descrença no sistema democrático, segundo dados da Pesquisa Juventudes no Brasil 2021 (Pinheiro e Silva *et al*., 2021). O estudo apontou que 60% dos entrevistados estão

---

[1] O Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852) diz que os jovens são aqueles que têm entre 15 e 29 de idade. No capítulo 1, porém, vamos debater melhor as noções de juventude(s).

[2] Cf. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022. Acesso em: 23 dez 2022.

desacreditados em relação à política. A investigação, coordenada pelo Observatório da Juventude na Ibero-América, da Fundação SM, em parceria com pesquisadores de três universidades públicas do Rio de Janeiro (UFF, UniRio e UERJ), ouviu 1.740 jovens com idades entre 15 e 29 anos (Garcia, 2021). Segundo Castro (2008):

> A participação política dos jovens não se faz no vazio cultural e histórico, mas em sociedades reais que carregam as marcas singulares de sua história e as dificuldades específicas de seu presente. No contexto das desigualdades sociais da sociedade brasileira, compreender como e por que os jovens brasileiros participam da construção e da decisão societárias põe em questão a forma como cada um reconhece-se como integrante desse conjunto tão desigual e como se vê implicado nos seus destinos (Castro, 2008, p. 253).

Dessa maneira, é preciso entender a participação dos jovens na vida política como algo complexo, que envolve fatores externos, questões geracionais e aspectos pessoais de cada indivíduo. É importante ressaltar também que o interesse e a participação política podem acontecer de forma gradativa na vida dos jovens. Nesse contexto, apontamos para outros fatores de influência, como o estímulo das instituições que cercam esse jovem — como família, escola e amigos —, no seu envolvimento com a política.

Nesse sentido, Buckingham (2010) mostra que os jovens querem conhecer melhor o cenário político, mas o fato de serem tratados como distantes desse campo acaba por afastá-los ainda mais dessas discussões. Por outro lado, a mídia digital, expressa em diferentes dispositivos e plataformas, como telefonia móvel, redes sociais e videogame, hoje é parte essencial do entretenimento de crianças e dos jovens (Buckingham, 2010). E, para Canavilhas (2009, p. 11), “o fato da internet ser um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas, pode funcionar como uma motivação extra para chamar os jovens à vida política”. Isso porque, para ele, existe uma vantagem no uso das tecnologias pelos jovens: “Em termos de novas tecnologias, os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família”. (Canavilhas, 2009, p. 11). Ou seja, certos conhecimentos, que antes eram transmitidos de pai para filho, passam a ser recebidos por meios da internet, sendo levados então de filhos para pais, alterando a ordem de fluxo da informação.

De acordo com o estudo “Pesquisa Juventude no Brasil 2021” (Pinheiro e Silva *et. al,* 2021), já citado, a participação dos jovens na política pela rede apresenta um engajamento típico das sociedades modernas, em que o acesso às informações se

dá principalmente on-line, de forma rápida. Segundo os dados do estudo, 46% dos jovens disseram que se interessam por dados políticos que surgem em seus perfis digitais. Podemos pensar assim nas redes sociais com um canal de comunicação entre a política e os jovens, uma vez que, cada vez mais eles se informam por meio delas. Uma outra pesquisa da consultoria Ideia Big Data, de 2019, mostra que o percentual de brasileiros entre 18 e 24 anos que consome informação sobre política nessas mídias chega a 47% (Calcagno, 2019).

Para Tomizaki e Daniliauskas (2018, p. 221), “às mídias [também] vêm ganhando importância como meio de informação, discussão, e até mesmo de estruturação de identidades individuais e coletivas, criando novos espaços de engajamento político via redes sociais”. Segundo Loader (2007), a utilização da internet pode ser determinante para os jovens enquanto novo canal, em relação à mídia tradicional, de comunicação política e de acesso à informação sobre as instituições e práticas democráticas na sociedade. Assim, o autor reforça a importância também dos websites, fóruns de discussão online e podcasts, uma vez que esse tipo de ferramenta pode conectar os jovens cidadãos com os políticos e os partidos políticos.

A popularização dos meios de comunicação móveis pode ser considerada um dos fatores que ajudaram a difundir o acesso à internet e também às redes sociais. De acordo com a pesquisa da TIC Kids Online (Cetic, 2022), em 2021, 93% dos usuários virtuais de 9 a 17 anos utilizaram o telefone celular para acessar a internet. Desses usuários, 78% reportaram que possuem aparelho móvel. Ainda segundo a pesquisa, a principal rede social utilizada depois do *Whatsapp* foi o *Instagram.* Outra informação importante apresentada é que o compartilhamento de informação desses usuários é maior que a produção de conteúdo: apenas 38% postaram um texto, imagem ou vídeo de autoria própria, enquanto cerca de 49% compartilharam publicações. Isso mostra que os jovens compartilham muito mais conteúdo do que produzem, nos indicando novamente como as redes sociais podem assumir o papel de fonte de informação para os jovens. Além disso, a interação por meio de compartilhamento, curtidas e comentários é algo característico das redes sociais, tornando-se uma maneira de mensurar, por meio de números, qual conteúdo ou publicação apresentou o maior “engajamento”, jargão utilizado para medir as interações na mídia social. De acordo com Almeida *et al*. (2018, p. 5), em leitura do termo a partir do viés do mercado, “o engajamento é uma variável-chave do

comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com marcas". A partir disso, é possível compreender quais publicações despertaram o maior interesse do público. E a influência das redes sociais pode alcançar diferentes campos da vida de seus usuários, inclusive a decisão de quem vai ganhar seu voto nas eleições.

Recuero (2009) ressalta que, na Internet, essas redes são representadas por atores sociais e suas conexões. Essas representações, de modo geral, são personalizadas por meio de um perfil no Facebook, por exemplo; já as conexões "são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais" (Recuero, 2009, p. 15). De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Data Senado, após as eleições de 2018, o público jovem passou a usar mais as redes sociais e dar mais valor a informações nesses meios para sua decisão de voto. Os dados mostram que o percentual de entrevistados que escolheram algum candidato com base em informações vistas em alguma rede social é maior entre pessoas na faixa dos 16 a 29 anos, ou seja, 51% dos entrevistados desse grupo responderam que levaram as redes sociais em consideração na hora de escolher seu candidato (Baptista, 2019).

Nas eleições de 2022, as redes sociais também foram utilizadas como um fator de influência. Inclusive, os candidatos passaram a marcar mais presença nas mídias justamente para atrair o público jovem. Um exemplo de como as redes sociais podem impulsionar a candidatura política é a eleição do atual deputado Nikolas Ferreira (PL), que é youtuber e político. Em 2022, foi eleito o deputado federal mais votado do país, com 1,84 milhão de votos. Ferreira ficou conhecido por demonstrar seu posicionamento conservador e por apoiar pautas de extrema-direita nas redes sociais, sendo chamado de um *influenciador digital* dessa vertente política, antidemocrática. Com a popularização desses agentes, estes passaram a ocupar espaços antes restritos às personalidades políticas ou que se destacavam nas mídias convencionais, conquistando uma audiência fiel no meio virtual, a partir de conteúdos produzidos de modo independente dos grandes veículos de comunicação. Os influenciadores digitais são definidos, segundo Karhawi (2017), como aqueles com poder de influenciar no estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede:

> O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de

> colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017, p. 48).

Para Karhawi (2017), o termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil, a partir de 2015. Segundo a autora, um dos principais motivos para a utilização do termo pode ser atrelado à entrada de diferentes aplicativos tecnológicos na esfera de produção desses profissionais, que deixaram de se restringir a apenas a uma plataforma, como os blogs. Desse modo, em sua obra “De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira”, Karhawi (2017) traz a ideia de que os influenciadores surgiram a partir de blogueiras (porque eram sobretudo mulheres), que divulgavam conteúdos em suas páginas pessoais e migraram para outras plataformas digitais, sobretudo as redes sociais.

Originalmente, as blogueiras eram apenas relacionadas a nichos de moda e beleza; contudo, com o passar dos anos o termo começou a englobar produtores de conteúdos de diversos assuntos, e aquilo que era apenas um passatempo tornou-se uma profissão. Remetendo a essa ideia, além de produtores de “conteúdo”, os influenciadores também são intitulados como “formadores de opinião”. De acordo com Karhawi (2017), o uso desse termo é comum, na mídia tradicional, para se referir aos blogueiros e vlogueiros e atualmente aos influenciadores. Em outro texto, a autora, sempre a partir dos exemplos da moda, diz que os líderes de opinião são mediadores, que atuam entre os indivíduos. “[...] A informação de moda começa a chegar para um público que, até então, não se sentia atraído pelo tema não por um interesse súbito, mas como resultado da mediação das formadoras de opinião, as blogueiras de moda” (Karhawi, 2020, p. 122). A autora aponta ainda que a legitimação desses influenciadores como alguém que direciona opiniões vem também da regularidade de suas postagens e da qualidade estética do material produzido, além do conteúdo compartilhado em si:

> Todos esses atributos levam à construção de influência na rede, quase uma autoridade no ambiente digital. Esse status, no entanto, só é mantido se o influenciador mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta (Karhawi, 2017, p.46).

Para Almeida *et al*. (2018, p. 3), “especificamente no Brasil, é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços”. O Instagram atualmente está entre as redes sociais com mais usuários no mundo: são 2 bilhões de usuários ativos globalmente. Ela perde apenas para o Facebook, que tem 2,96 bilhões. Criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, originalmente o Instagram era disponível apenas para a Apple. Porém, em 2011, após ser considerado o aplicativo do ano pela própria Apple, a rede social ganhou versões para dispositivos Android. Em 2012 o aplicativo foi comprado pelo criador do Facebook, Mark Zuckerberg, e começou a se popularizar também no Brasil. (g1, 2012). Inicialmente o Instagram era uma rede social em que os usuários publicaram somente fotografias, porém, com as atualizações feitas no aplicativo, passou a incorporar vídeos e textos.

A criação do Instagram impactou também o trabalho das blogueiras de moda, de acordo com Karhawi (2020, p. 175), “o Instagram foi aos poucos fazendo parte da produção de conteúdo das blogueiras de moda. A primeira percepção das blogueiras em relação ao Instagram foi a possibilidade da rede servir como um complemento para o blog”. Ela explica, porém, que, se a busca inicial era pela complementaridade, com o passar dos anos, a produção de conteúdo de várias influenciadoras passa a se concentrar nessa plataforma. Com os conteúdos de política não foi diferente: essa produção também chega a essa mídia social, em campanhas eleitorais e nos perfis de figuras políticas. De acordo com Chauí (2017), a internet potencializa todas as fronteiras territoriais e políticas, permite uma distribuição de conhecimentos e permite que grupos de indivíduos se apropriem de seu ambiente econômico, social, cultural e político.

> De fato, podemos considerar, do ponto de vista da ação política, que a internet e as redes sociais realizam uma ação democratizadora, tanto por quebrar esse monopólio, assegurando a produção e a circulação livres da informação, como também por promover acontecimentos políticos de afirmação do direito democrático à participação. (Chauí, 2017, p. 31).

Para os candidatos e figuras políticas, as redes sociais são uma importante ferramenta do marketing político e eleitoral, já que nelas as ações “de campanha foram evidenciadas de modo mais rápido, pela exposição de propostas e os debates

temáticos advindos das interações digitais, acompanhadas avidamente pelos consultores de marketing como termômetro do cenário político" (Azevedo Junior; Lima, 2014, p. 7). Apesar do cenário descrito acima, percebemos, a partir de uma pesquisa realizada na base de periódicos da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que existe uma lacuna nas produções acadêmicas nos campos de estudos que relacionam as temáticas: política, influenciadores digitais e jovens. Ao todo, a busca, que procurou materiais publicados nos anos de 2018 a 2022, resultou em apenas 13 artigos que relacionavam de alguma forma as três temáticas, mesmo que de maneira superficial.

Dessa forma, a presente pesquisa pretende *compreender as estratégias de construção e apresentação de postagens de influenciadores digitais que abordam política no Instagram, falando para* jovens. Para os *objetivos específicos*, pretendemos 1. Debater o envolvimento dos mais jovens com a política, com ênfase nas mudanças trazidas pelas novas mídias; 2. Discutir sobre as novas configurações do debate público sobre política nas redes digitais; 3. Compreender que temáticas e abordagens políticas atraem a atenção do público jovem. A relevância acadêmica do trabalho está, a partir da identificação de conteúdo político produzido no Instagram, na compreensão de novos modos de influenciar o público mais jovem na sua formação de opiniões políticas.

De acordo com Tupynambá (2009, p. 186), "Charaudeau descreve os lugares de fabricação do discurso político, ressaltando que o caráter político de um discurso reside menos em seu conteúdo do que nas condições criadas pela situação de comunicação". O autor ainda complementa que: "o discurso político não está reservado aos governantes ou aspirantes a governantes, nem aos pensadores da política; seu sentido se produz em função da interação e das identidades que dela participam" (2009, 186).

1. CONTEXTO POLÍTICO: ELEIÇÕES DE 2022

Para compreender os processos e estratégias envolvidos na produção e divulgação de materiais pelos influenciadores digitais de política, antes é preciso compreender o cenário político atual do país. Segundo Brugnago e Chaia (2014, p. 101), “a polarização política entre esquerda e direita é histórica e tem ditado a forma de fazer política ao longo dos tempos em praticamente todos os regimes democráticos”. Segundo autores como Bobbio (1995), tanto a direita como a esquerda são formadas por um pensamento díade, ou seja, a existência de um implica necessariamente a do outro.

Assim, só é possível haver um pensamento político de esquerda se houver o posicionamento de direita, como oposição. Outro conceito trabalhado pelo autor é que para existir o centrismo ou centro é preciso admitir a existência da direita e da esquerda. Então, para Bobbio (1995), o centro é um espaço que agrupa tanto os pensamentos da direita como da esquerda, e para que ele continue existindo é preciso que aconteça uma disputa entre direita e esquerda.

Brugnago e Chaia (2014) definem as manifestações de junho de 2013 como um marco para o início do atual cenário político no Brasil. Inicialmente contra o aumento de 20 centavos na tarifa do transporte público, as manifestações acabaram por reivindicar diferentes pautas e mostrar o descontentamento da população com a corrupção política e com a falta de investimentos na saúde e educação pública. De acordo com a pesquisadora e jornalista, Magaly Prado (2015, p.1), “cada vez mais presenciamos protestos deflagrados por internautas nas redes sociais e na blogosfera”. Segundo a autora, esse tipo de engajamento político surgiu a partir do ciberativismo, que se refere ao uso de ferramentas e plataformas digitais para se envolver em atos de defesa e protestos.

Os efeitos das manifestações se perpetuaram inclusive nas eleições presidenciais que se sucederam, que foram marcadas pela polarização entre os grupos de direita e esquerda, representado, na disputa presidencial, pelo confronto entre a então presidente Dilma Rousseff (do Partido dos Trabalhadores, de centro-esquerda), que acabou reeleita, e Aécio Neves, do PSDB (Partido da Social-Democracia Brasileira), atuando então na centro-direita. De acordo com Brugnago e Chaia (2014, p. 102), “esse pico de polarização entre esquerda e direita se provou resistente e conseguiu se manter e se desenvolver até as eleições nacionais de 2014”.

Os autores explicam que, durante tal polarização, a esquerda foi responsável por se mobilizar contra o neoliberalismo, enquanto a direita se desenvolveu em torno de um antipetismo, com discussões focadas no radicalismo e nos valores considerados da extrema-direita. Ou seja, ainda para os autores, as configurações desse pleito foram diferentes de processos anteriores, já que nele despontaram com força discursos de violência e intolerância, por parte da direita extremista: “O radicalismo conservador da direita adquiriu elementos de ódio. A campanha das eleições de 2014 foi muito tensa, elevando as provocações entre partidários” (Chaia; Brugnago, 2015, p. 102). Marilena Chauí (1995) defende que existe um mito da não violência no país. Para ela, no entanto, a realizada política brasileira é marcada por autoritarismo, herdeiro do conservadorismo e do colonialismo que fundam a sociedade:

> No Brasil, infelizmente, atravessamos periodicamente fases de autoritarismo, visto como um acontecimento referido ao regime político e ao modo de funcionamento do Estado ditatorial. Dessa maneira, dissimula-se o fundamental, isto é, que o autoritarismo não é simplesmente a forma do governo, mas a estrutura da própria sociedade brasileira (Chauí, 1995, p. 74).

A violência política pode ser observada de maneira mais expressiva em diversos momentos da campanha eleitoral de 2022[3]. Durante as eleições, de 16 de agosto até 2 de outubro, ocorreram ao menos 148 casos. É uma média de três ataques contra eleitores, candidatos, jornalistas e trabalhadores de institutos de pesquisa por dia. O levantamento, realizado pela Agência Pública, aponta que ao menos 6 pessoas foram assassinadas por motivos políticos durante a campanha (Correia, 2023).

Entre os casos de maior repercussão midiática está o assassinato de Marcelo Aloizio de Arruda, guarda municipal de Foz do Iguaçu, no Paraná, e militante do PT, morto a tiros por Jorge José da Rocha Guaranho, policial bolsonarista[4]. Em outro crime, Benedito Cardoso dos Santos, apoiador do ex-presidente Lula, foi assassinado com mais de 70 golpes de faca e machado pelo bolsonarista Rafael Silva de Oliveira em Confresa (MT), no dia 7 de setembro[5]. Além da violência no

[3]Cf.https://diplomatique.org.br/eleicoes-2022-polarizacao-e-nacionalizacao-de-todas-as-disputas/.Acesso em: 9 maio 2023.
[4]Cf. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/entenda-caso-de-petista-morto-por-bolsonarista-em-foz-do-iguacu-pr.shtml. Acesso em: 9 maio 2023.
[5] Cf. https://www.cnnbrasil.com.br/politica/em-briga-por-politica-apoiador-de-lula-e-morto-por-

espaço físico, também existe aquela no cenário virtual: o antagonismo político pode se mostrar ainda mais extrema nas redes sociais[6].

Segundo levantamento da associação civil de direito privado *SaferNet,* no primeiro semestre de 2022 foram registradas 23.947 denúncias de crimes de ódio praticados na internet. Houve um aumento de 67,5% em relação ao mesmo período do ano passado (TRE-PR, 2022). Como se pode supor, esse cenário teve um impacto direto nos conteúdos produzidos pelos influenciadores de política nas redes sociais, e muitos passaram a se posicionar politicamente a favor dos candidatos, como os que foram selecionados para esta pesquisa, como veremos adiante. Como eles se denominavam como de direita ou esquerda, passaram a precisar assumir uma postura ainda mais afirmativa com relação às ideias que defendiam durante as eleições. Alguns inclusive se uniram aos partidos políticos e as campanhas eleitorais de cada candidato.

Portanto, diante desse contexto e numa perspectiva interdisciplinar, a partir do estudo das mídias e das linguagens da produção audiovisual, este trabalho, como já dito, tem como objetivo principal *identificar o modo como alguns influenciadores digitais elaboram e direcionam conteúdos políticos para a população jovem,* tendo ainda em vista figuras relevantes hoje tanto no campo da esquerda quando no da direita. Segundo Pombo (2008, p. 10), “embora não haja um conceito de interdisciplinaridade relativamente estável, apesar de tudo, a palavra tenha uma utilização muito ampla e seja aplicada em muitos contextos”, trata-se de uma abordagem que utilizamos quando nos confrontamos com limites do nosso território de conhecimento.

No campo da esquerda, selecionamos Laura Sabino (Fig. 1 e 2), 24 anos, estudante de História da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Ela foi responsável por abrir o primeiro ato de pré-campanha do então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2022 (UOL, 2022). Além de sua conta no Instagram, surgida em maio de 2013, Laura Sabino também tem um canal no YouTube, com 160 mil inscritos. O perfil nasceu em 2019, sendo dirigido por Laura e mais dois amigos (Jordana Leite e Lucas Bastos), que falavam sobre os aprendizados acadêmicos

seguidor-de-bolsonaro-em-mt/. Acesso em: 9 maio 2023.

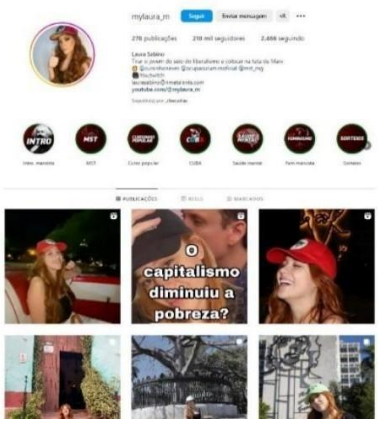
[6] Apesar de a mídia falar em “polarização”, entendemos que as eleições de 2018 e 2022 não estão divididas entre polos, representando a direita e a esquerda, mas sim entre um grupo de extrema-direita (portanto, não democrática) e partidos de outros espectros políticos.

vivenciados na faculdade de história. A proposta do canal era ainda ser uma plataforma voltada para dar voz aos movimentos de esquerda, que eles consideram ser incompreendidos em um país colonialista e conservador (Cachapuz, 2020). Além disso, em 2023, a influenciadora divulgou em sua rede social que irá produzir o "Turma da classe ao lado", considerado por ela o primeiro desenho assumidamente marxista do Brasil para o público infantil juvenil[7]. A influenciadora inclusive já foi vítima de *fake news* ligada à pornografia[8]: durante o episódio, ela foi associada a um vídeo pornô e recebeu ataques machistas nas redes sociais.

Figura 1 - Foto de Laura Sabino

Fonte: UOL (2022).

Figura 2 - captura de tela do Instagram, em 17 de junho de 2022



Fonte: Página do Instagram (2022)[9].

Com relação aos influenciadores do campo da direita, temos Maria Fernanda

[7] Não foi identificada a efetiva produção desse conteúdo, ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

[8] Cf. https://www.cartacapital.com.br/sociedade/youtuber-de-esquerda-e-vitima-de-fake-news-ligada-a-pornografia-e-sofre-ataques/. Acesso em: 9 maio 2023.

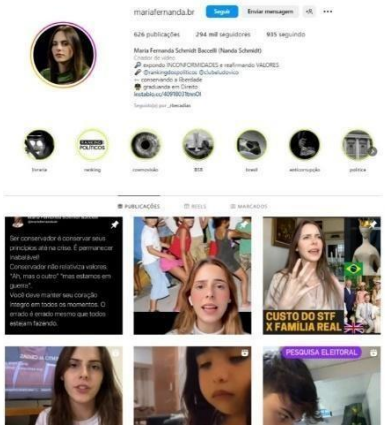
[9] Cf. https://www.instagram.com/mylaura_m/. Acesso em: 9 maio 2023.

Schmidt Baccelli (Fig. 3 e 4), de 23 anos, graduanda em direito, na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Nanda Schmidt, como é conhecida, também é colunista em portais de notícia como o Poder 360 e faz parte do site Ranking dos Políticos, que compara políticos de todo o Brasil. Ela criou sua conta no Instagram em fevereiro de 2018, e, no canal, se define como "expondo INCONFORMIDADES (política/atualidade) e reafirmando VALORES". Em sua biografia no Poder 360[10], ela se diz "cristã", e conta que é "faz parte do MBL (Movimento Brasil Livre) e é embaixadora do LVM (Clube Ludovico), um clube de leitura da "nova direita".

Figuras 3 - Foto de Nanda Schmidt

Fonte: Página do Instagram (2022)[11].

Figura 4 - Captura de tela do Instagram, em 5 de março de 2022



Fonte: Página do Instagram (2022)[12].

A seguir, falaremos melhor de como o conteúdo dessas páginas será estudado, a partir de nossas escolhas metodológicas.

[10] Cf. https://www.poder360.com.br/opiniao/round-6-esconde-mensagem-socialista-escreve-nanda-schmidt-baccelli/. Acesso em: 9 maio 2023.
[11] Cf. https://www.instagram.com/mariafernanda.br/. Acesso em: 20 maio 2023.
[12] Cf. https://www.instagram.com/mariafernanda.br/. Acesso em: 25 maio 2023.

2. PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para a metodologia, optamos pela análise de conteúdo e utilizamos como referência teórica sobretudo as indicações de Laurence Bardin (1977). Segundo ela, a análise de conteúdo é: “um conjunto de técnicas de análise [...] visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção” (Bardin, 1977, p. 42). 24 Já para Minayo (2000, p. 203), a análise de conteúdo é adotado no tratamento de dados qualitativos e deve “ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação”. Segundo Franco (2008, p. 20), “a análise de conteúdo é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem”.

Dessa maneira, para ela, “os resultados da análise de conteúdo devem refletir os objetivos da pesquisa e ter como apoio indícios manifestos e capturáveis no âmbito das comunicações emitidas” (Franco, 2008, p. 24). De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é dividida em três principais etapas: a organização do material, a codificação e a categorização. Na primeira parte da análise, por meio do contato inicial com os documentos a serem analisados – neste caso os vídeos –, foi realizado aquilo que Bardin chama de “leitura flutuante”, em que o pesquisador tem suas primeiras percepções a respeito do conteúdo a ser investigado.

Após essa fase, o investigador tem de decidir quais elementos serão levantados, agregados e categorizados. Assim, ele “deve definir claramente as variáveis que trata, assim como deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria” (Bardin, 1977, p. 120). Na análise do conteúdo as categorias são entendidas rubricas ou classes, que agrupam elementos a partir de algumas características comuns. No processo de escolha de categorias, podem existir, por exemplo, critérios semânticos (temas). Bardin (1977, p. 105) define o tema como sendo, “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”. Por fim, há a interpretação do material categorizado, por meio do processo de inferência.

Para Bardin (1977, p. 148), as categorias não existem antes da coleta, mas

apareceram de forma progressiva. Ainda segundo a autora, “um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos”. Nesta dissertação, foram analisados 20 vídeos, que tiveram, em cada perfil do Instagram das duas influenciadoras digitais escolhidas, o maior número de visualizações durante o ano de 2022, período eleitoral. Seguem, abaixo, nos quadros 1 e 2:

Quadro 1 – Laura Sabino: vídeos selecionados para coleta e análise

N. do vídeo/data	Visualização	Print	Link
Vídeo 1 (7 out. 2022)	1,5M		https://www.instagram.com/reel/Cjak0P3gVse/?igsh=cjk3d3J6NXhoeWg%3D
Vídeo 2 (22 set. 2022)	1,3M		https://www.instagram.com/reel/Ci0ws4rA-zY/?igsh=MWNpeW9semUzb2l4eg%3D%3D
Vídeo 3 (5 out. 2022)	1,3M		https://www.instagram.com/reel/CjWyXa0oDT0/?igsh=OHJtZW56ejE3M3Vi

Vídeo 4 (9 set. 2022)	895K		https://www.instagram.com/reel/CjG180WA7zx/?igsh=MW52bTl6bWFrNWM3ZQ%3D%3D
Vídeo 5 (20 out. 2022)	952k		https://www.instagram.com/reel/Cj873t4gATJ/?igsh=MWc2bmN4ZGFhNXVhNQ%3D%3D
Vídeo 6 (29 de nov. 2022)	386k		https://www.instagram.com/reel/CljkScHguHe/?igsh=MXN6dmV4aHY5bjU1Zw%3D%3D
Vídeo 7 (29 de out. 2022)	450k		https://www.instagram.com/reel/CkUF_-BAcr3/?igsh=MWt6ZW5pMmhweGF2bA%3D%3D

Vídeo 8 (29 de out. 2022)	611k		https://www.instagram.com/reel/CkTvw1EAn8L/?igsh=cnV2djViem8zMTAy
Vídeo 9 (1 de out. 2022)	430k		https://www.instagram.com/reel/CjMK4fmgRrM/?igsh=NWRsZzRkbmJzdGxq
Vídeo 10 (9 de dez. 2022)	467k		https://www.instagram.com/reel/Cl9W4bPA8bQ/?igsh=d3Jya20yYmNnN2Ry

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quadro 2 – Nanda Schmidt: vídeos selecionados para coleta e análise

N. do vídeo/data	Visualização	Print	Link
Vídeo 1 (29 dez. 2022)	1,1M		https://www.instagram.com/reel/CmwXlXzJIRt/?igsh=dDMwbGRocTc1N2tq
Vídeo 2 (20 dez. 2022)	4,1M		https://www.instagram.com/reel/CmwQkD-pGBw/?igsh=bXZmMjkxbG03MGJq
Vídeo 3 (1 dez. 2022)	909k		https://www.instagram.com/reel/CloKsU4Dyzl/?igsh=Zzdyc3g0em14NzVi
Vídeo 4 (16 out. 2022)	1,2M		https://www.instagram.com/reel/Cjy02x-gyjt/?igsh=cHAzZ3BhbHk0b3R4

Vídeo 5 (19 out. 2022)	1M		https://www.instagram.com/reel/Cj5fASuAUWG/?igsh=bzJ5MHkzZ3Fxejgw
Vídeo 6 (1 nov. 2022)	900 mil		https://www.instagram.com/reel/Ckatw7CAj3v/?igsh=MWMzM2tpYWZvdnJqaA%3D%3D
Vídeo 7 (20 out. 2022)	1M		https://www.instagram.com/reel/Cj8Ju8ljV4U/?igsh=OHoxNWNxM2gzOTVn
Vídeo 8 (5 out. 2022)	1M		https://www.instagram.com/reel/CjWE5OOApTp/?igsh=Z2IxOTQ2NG9pa3Rx
Vídeo 9 (23 set. 2022)	2,1M		https://www.instagram.com/reel/Ci2n5umpRX7/?igsh=ZXpkZGQxcG80aHZw

Vídeo 10 (21 out. 2022)			https://www.instagram.com/reel/Cj-lf03gjlS/?igsh=MXdrdnkydnpsOGd1MQ%3D%3D

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Durante o processo metodológico, a partir da pré-análise de todo o material, definimos os elementos de cada vídeo que foram estudados (Quadro 3). São aspectos que consideramos importantes para entender as estratégias de construção dos conteúdospelos influenciadores. O objetivo é, a partir do levantamento desses dados, em cada um dos itens, descrevê-los e sistematizá-los, de forma qualitativa. Ou seja, não nos interessa aqui um tratamento estatístico desses itens.

Quadro 3 - Componentes dos vídeos a serem estudados

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	Minutagem
Tema	Principal assunto abordado no vídeo
Caráter	Se o tema é tratado de forma humorística; se é uma agressão; resposta a um outro influenciador; se recebe um convidado etc.
Trilha sonora	Elementos musicais utilizados para caracterizar o Vídeo
Número de cortes	Número de vezes que o vídeo foi editado, envolvendo mudança de plano e ângulo
Enquadramento	Formas de delimitar a imagem, como plano americano, close e plano aberto.
Plano de fundo	Imagem ou ambiente presentes no fundo do vídeo.
Legenda	Descrição sobreposta à imagem do vídeo (presente ou não)

Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Utilizados pelo influenciador para transmitir alguma ideia política
Referência política	Elementos que de forma direta ou indireta trazem alguma referência política (Exemplo: símbolos, imagens, gírias e objetos)
Fonte de dados	Informações retiradas de fontes oficiais e confiáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A seguir, no capítulo 1 e 2, traremos o debate teórico que fundamenta o estudo realizado nesta dissertação, envolvendo discussões sobre comunicação, política e juventude; e redes sociais e influenciadores digitais, respectivamente. As análises do material selecionado serão apresentadas no capítulo 3. Ao final, apresentaremos as considerações conclusão finais sobre a pesquisa.

CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E JUVENTUDE

1.1. Comunicação e política

É imprescindível pensar em democracia a partir da comunicação, ou melhor, da comunicação política, que se define como aquela que atua nos processos políticos. De acordo com Gomes (2005b, p. 59), uma das características para uma efetiva democracia é que exista a "habilitação para oportunidades eficazes de comunicação da esfera civil com os seus representantes (em níveis local, nacional ou internacional) e para deles cobrar explicações e prestação de conta". Inclusive, para Gomes (2005a, p. 60), a ausência de tais canais comunicacionais pode prejudicar a participação política.

> Os meios de comunicação de massa são (1) a principal fonte de informação dos cidadãos sobre o mundo social, (2) o principal canal de difusão dos discursos dos líderes políticos e (3) o principal ambiente em que se dá o debate político. Sua centralidade na política contemporânea é admitida pelo público em geral e comprovada pela atenção obsessiva que os candidatos às posições de liderança dedicam à gestão de sua imagem nos meios, mas é, em geral, negligenciada pelos modelos da ciência política – e, claro, negada pela própria mídia (Miguel, 2017, p. [s.i.]).

Da mesma forma, Canavilhas (2009), ao citar Barnett (1997), propõe pensar os processos comunicacionais como um instrumento para auxiliar a manutenção da democracia, já que a comunicação política concentra sua atenção em fundamentos democráticos, "como a cidadania do conhecimento, entendida como o acesso à informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos" (Canavilhas, 2009, p. 3).

O autor ainda explica que a comunicação política se transformou de acordo com as mudanças nos meios de comunicação, entendidos como a televisão, rádio, internet e aparelhos de telefonia, entre outros, pois ela passa a se estruturar em cada nova mídia que surge no cenário social, seja sendo abordada pelos veículos de comunicação, seja sendo alvo de ações dos próprios políticos. Assim, com o surgimento de novas tecnologias, os processos comunicacionais sofrem alterações, e o mesmo aconteceu no cenário político: com o surgimento de um novo meio de comunicação, foi preciso adaptar a linguagem política a cada um deles. Do mesmo modo, de acordo com Castells (2003):

> (...) a mídia eletrônica (não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de

> comunicação, tais como o jornal e a internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Não que toda a política possa ser reduzida a imagens, sons ou manipulações simbólicas. Contudo, sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos [os partidos políticos, de ideologias distintas] acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito. (Castells, 2003, p. 367).

Nesse sentido, de acordo com Gomes (2005a, p. 58), “não há como negar que o advento do formato Web da internet, no início dos anos 90, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática”. Para Penteado *et al.* (2011), as transformações provocadas pela internet provocaram duas principais posições: uma positiva e outra negativa. Do lado otimista, temos aqueles que estão empolgados pelas experiências que a rede pode proporcionar com relação à democratização do acesso à informação e à participação popular, inclusive na vida política. Já o lado negativo é composto pelos que defendem que a internet somente serve para criar formas de dominação e controle. Dessa maneira, para os pessimistas, a internet promove uma maior exclusão social e política, afastando ainda mais as pessoas das discussões. Essas duas visões, tanto positiva quanto negativa, permanecem no campo político, segundo os autores.

Contribuindo para o debate Miguel (2002, p. 11) diz que é necessário reconhecer que a mídia é um fator central da vida política contemporânea. Segundo o autor, “os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público”. Dessa maneira, o desenvolvimento e o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação provocaram uma mudança no discurso político, para que as novas necessidades do público — geradas pelas redes sociais, por exemplo — fossem supridas, e as figuras políticas pudessem se aproximar do seu eleitorado e se comunicar com ele.

Vemos aqui algo que pode ser compreendido dentro da perspectiva da chamada midiatização, em que a mídia possa a exercer influência em uma variedade de domínios, de acordo com o nível de intersecção dos processos comunicacionais com outras lógicas de funcionamento institucionais. Ou seja, a midiatização pode ser considerada um reconhecimento do “transbordante poder da mídia” para diferentes campos (Hjarvard, 2014, p. 27). Assim, na midiatização da política, “entendemos que a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica [...] o conteúdo das notícias políticas passa a ser regido mais pela lógica da mídia do que pela lógica da política” (Hjarvard, 2013, p. 76 e 79, tradução

nossa).

A mídia também é responsável por controlar o agendamento, hipótese que surge da ideia de que ela seria capaz, em algumas situações, de ditar aquilo que é ou não discutido na sociedade e assim “alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo” (Miguel, 2002, p. 171). O autor ainda complementa a ideia, ao dizer que tal fato influencia o comportamento dos agentes políticos, segundo o impacto que suas ações podem ter na mídia. Ou seja, eles tendem a identificar as discussões sociais feitas nos meios de comunicação e delas tratá-las, nos seus discursos. Assim, no campo político, a visibilidade midiática se torna cada vez mais importante, uma vez que ela é responsável por ditar aquilo que deve ser considerado relevante. Dessa forma, em outras palavras, a mídia seria responsável por formular as preocupações públicas (Miguel, 2002):

> O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões (Miguel, 2002, p. 171).

Importante ressaltar ainda que a ideia de agendamento surgiu a partir dos veículos de imprensa da grande massa, porém a sua proposição pode ser observada igualmente sendo aplicada no contexto das redes sociais Entendemos que, a Internet, diferentemente dos veículos da grande mídia, é um propagador de ideias sem a necessidade de que elas passem por certos filtros da mídia tradicional, antes obrigatórios, quebrando assim algumas barreiras hegemônicas de poder — ainda que novas sejam criadas, a partir do funcionamento dos algoritmos que ditam o comportamento das mídias sociais. De acordo com Silveira (2019, p. 20), “as redes sociais online, utilizadas por milhões de pessoas, são organizadas por algoritmos que definem o que devemos ver”. Dessa forma, podemos pensar nesses dispositivos como agenciadores de conteúdos nas redes sociais, servindo como uma espécie de selecionador daquilo que será visualizado ou não pelos usuários de diferentes redes sociais.

Tal controle, digamos assim, pode se tornar algo perigoso e assumir um caráter enviesado, já que, como Silveira (2019, p. 52) explica, as plataformas controlam o debate público: “O algoritmo das plataformas de relacionamento online age como distribuidor de conteúdos, como filtro das expressões, informações e

opiniões". No campo político, esse "filtro" pode desempenhar um papel negativo, ao direcionar os usuários sempre para os mesmos conteúdos, silenciando outros pontos de vista na rede social, de forma a criar uma sensação de "bolhas" entre os internautas. Como explica o autor, "os algoritmos podem estar beneficiando uma força política em detrimento das demais, permitindo que suas postagens sejam inseridas num número maior de *timelines* que as dos seus adversários" (Silveira, 2019, p. 53).

É válido ressaltar ainda que os algoritmos não são apenas sistemas tecnológicos controlados por interfaces; existe sim a ação humana na sua criação, desenvolvimento e operação. Dessa forma, o algoritmo não pode ser considerado imune à manipulação do homem. Por isso, o autor inclusive considera que eles são uma ameaça à democracia, já que tendem a controlar e gerenciar quais informações são consumidas em detrimento de outras, a partir das decisões de certos grupos. Silveira (2019, p. 53) explica que "os algoritmos podem alterar as justas condições de debate democrático pelo controle da distribuição de conteúdo nas plataformas online, mas também pela hierarquização dos resultados das consultas realizadas nos mecanismos de busca".

No ambiente virtual, outro elemento importante é a possibilidade de interação entre o produtor da informação e o receptor, já que a partir disso podem ser estabelecidas novas modalidades de comunicação, mais participativas. Esse movimento possibilitou o desenvolvimento do ativismo virtual e de outras manifestações públicas nas redes sociais, que fazem da internet um local que engloba debates políticos. Aqui, é importante destacar que a rede e as redes sociais são um espaço que originalmente propunha um ambiente democrático, mas que claramente tem sofrida muitas interferências de estruturas de poder. Porém, ela continua com a potência de viabilizar certas discussões. "A Internet, por suas características tecnológicas, é caracterizada pela fluidez e polissemia no fluxo das informações" (Penteado *et al*., 2011, p. 116).

Um exemplo de movimento que começou nas redes sociais (e foi para as ruas) é a Primavera Árabe, como ficou conhecida mundialmente a onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África em dezembro de 2010. De acordo com Castells (2003, p. 162), "[v]er e ouvir protestos em algum outro lugar, mesmo que em contextos distantes e culturas diferentes, inspira a mobilização. Porque desencadeia a esperança e a possibilidade de

mudança". Nesse mesmo sentido, para Penteado *et al*. (2011, p. 113), quando se fala na ação política travada na Internet, "busca-se entender as diferentes formas de exercício da política, não ficando limitada à noção da esfera estatal e institucional, mas ampliando a concepção das diversas relações de poder criados e desenvolvidos na web".

Por fim, é importante debater um último elemento que vem modificando o jogo democrático na sua relação com a mídia. No contexto da política midiatizada, de acordo com Miguel (2017, p. [s.i.]), a imprensa ocupa um lugar privilegiado, já que é convencionalmente chamada de "quarto poder". Assim, a função atribuída para a mídia jornalística seria "controlar os outros três", ao "dar publicidade aos atos dos governantes, de maneira que o público esteja capacitado a fornecer seu veredito".

O jornalismo, assim, seria o principal mecanismo para permitir a garantia do caráter democrático das instituições políticas. No entanto, contemporaneamente, outro fator passou a direcionar o agendamento midiático: as *fakes news*. A mídia passa a voltar parte de sua produção de conteúdo para desmentir as informações falsas que se proliferam, sobretudo nas redes sociais, já que "elas permitem a produção e veiculação de uma informação sem a necessidade de mediação de uma empresa ou veículo de comunicação" (Aguiar; Roxo, 2019, p. 167).

O termo *fake news* se popularizou durante as eleições de 2016 nos Estados Unidos, que foi disputada pelo ex-presidente Donald Trump e pela ex-Secretária de Estado e ex-primeira-dama norte-americana, Hillary Clinton, tendo se estabelecido como uma estratégia importante para a extrema-direita: "Essa tendência de desprezo pela verdade factual, que não é uma exclusividade da direita, ganha mais intensidade à medida que nos deslocamos, no espectro ideológico, na direção da extrema-direita" (Bucci, 2019, p. 27).

Antes das eleições, podia ser atribuída à palavra o significado de notícia imprecisa, intencionalmente fabricada ou de um termo para uma sátira política. Porém, o uso inflacionário da palavra desde 2016 pelo candidato à presidência Donald Trump mudou seu significado, de modo que o conceito se tornou multifacetado e indistinto (Quandt; Frischlich; Boberg, 2018 apud Recuero; Gruzd, 2019). Como dentro do campo político existe um jogo de disputas por narrativas, "há cada vez mais reivindicações de verdade e há cada vez mais mentiras no que se refere às histórias que, presumivelmente, dão conta dos fatos da política" (Gomes; Dourado, 2019, p. 34).

Ainda em 2016, o *Oxford Dictionaries* escolheu “pós-verdade” como a palavra do ano, definindo-a como um processo em que as emoções são mais importantes do que os argumentos racionais na crença de determinados fatos. A pós-verdade está diretamente ligada à proliferação de notícias falsas, uma vez que é responsável por criar “um cenário propício para a formação de redes em que os integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa” (Spinelli; Santos, 2018, p. 762). Dessa maneira, podemos pensar nas notícias falsas como uma consequência da pós-verdade.

O compartilhamento de notícias falsas afeta diretamente o funcionamento da democracia, uma vez que um dos pilares para a manutenção do sistema democrático está relacionado à confiança que as pessoas têm nas instituições, em especial os veículos de comunicação. Segundo Gomes e Dourado (2019, p. 34), com o compartilhamento de *fake news* sobre os fatos políticos, a partir da crença de que são informações que não circularam na imprensa, devido a interesses dos grupos midiáticos, é “o próprio jornalismo, a instituição a que historicamente se reputou o privilégio de nos assegurar sobre quais são, efetivamente, os acontecimentos da atualidade, que está sendo epistemologicamente questionado e desafiado”.

Assim, os autores explicam que as notícias falsas afetam o jornalismo como instituição, já que sua função social está essencialmente relacionada com a produção de relatos factuais: “Trata-se, então, principalmente, do fato de que o jornalismo é considerado como o lugar por antonomásia[13] das narrativas factuais sobre a atualidade, sobre o que está acontecendo no mundo, particularmente, no mundo político, neste momento” (Gomes; Dourado, 2019, p. 34).

1.2. Juventude

Como foi demonstrado anteriormente, o discurso de que os jovens não gostam de política é equivocado. Porém, antes de aprofundarmos essa discussão, é preciso compreender melhor o conceito de juventude em nossa sociedade. A visão que temos da juventude atualmente, considerada como aquele período da vida que se encontra entre a infância e a vida adulta, ganhou força nos anos 50 e 60, com o advento e consolidação da chamada cultura juvenil (Doretto; Casaqui, 2020): surgem

[13] Antonomásia é um tipo de metonímia em que há substituição do nome de um objeto, entidade, pessoa.

mercadorias atreladas a essa fase, distinguindo-a de outros momentos da vida, pelo viés do consumo, aliadas aos movimentos sociais juvenis, que pediam por mudanças na estrutura social. Cria-se assim um imaginário que vê a juventude como um momento de rebeldia, de frescor, de renovação.

Ou seja, surge a imagem de que os jovens são agentes transformadores com potencial de provocar mudanças na sociedade, tendo o poder de mudar o futuro. Para Savegnago (2019, p. 199), “as novas gerações passaram a carregar, na sociedade moderna, a missão de progredir, de ser melhores que as gerações anteriores”. Além disso, ainda de acordo com a autora, é um discurso que confere visibilidade e valoriza o jovem, pois eles também são consumidores em potencial.

Para Bourdieu (1978, p. 2), “a juventude e a velhice não são dados, mas construídos socialmente na luta entre os jovens e os velhos. As relações entre a idade social e a idade biológica são muito complexas”. Da mesma forma, de acordo com o pesquisador Juarez Dayrel (2003, p. 49), “uma primeira imagem que questionam é a juventude vista na sua dimensão de transitoriedade”. Tal pensamento classificaria os jovens como indivíduos que estão apenas no processo de se tornar adultos, ou seja, reduzindo essa fase da vida apenas a um processo passageiro. No entanto, o autor questiona isso, ao dizer que “esses jovens mostram que viver a juventude não é preparar-se para o futuro, para um possível ‘vir-a-ser’, entre outras razões porque os horizontes do futuro estão fechados para eles” (Dayrell, 2003, p. 49). Ou seja, reduzir a juventude a um preparo para a fase adulta é uma forma de invalidar as vivências e experiências dos jovens.

Além disso, para Machado Pais (1990, p. 3), “histórica e socialmente, a juventude tem sido encarada como uma fase de vida marcada por uma certa instabilidade associada a determinados problemas sociais”. Entre os problemas enfrentados pelos jovens está a inserção no mercado de trabalho, por não terem experiência, e a consequente estabilidade financeira. Nessa mesma visão, os adultos são considerados como responsáveis socialmente. Segundo o autor, “se os jovens não se esforçam por contornar esses problemas” (Pais, 1990), passam a ser chamados de irresponsáveis, desinteressados, como se apresentassem um comportamento imaturo.

Além disso, quando pensamos em juventude é comum pensarmos em uma massa unificada de pessoas, com as mesmas características e gostos. No entanto, é importante considerar que há diferenciação entre os grupos e indivíduos quando

tratamos de juventude, considerando o conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. De acordo com Dayrell (2003, p. 42), “essa diversidade se concretiza com base nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores) e de gênero, e também das regiões geográficas, dentre outros aspectos”.

Segundo Savegnago (2019, p. 196), para compreender melhor a heterogeneidade dos indivíduos, em especial os jovens, é preciso considerar quatro variáveis, que interferem diretamente nas suas realidades: o gênero, a escolaridade, o status socioeconômico e o local de origem. Em relação ao gênero, é socialmente esperado que os jovens sigam as trajetórias do que se espera para um homem e uma mulher, seguindo o que é definido para cada gênero. “Juventude deve incluir os confrontos e as possíveis resistências ou desvios em relação ao que a sociedade compreende como trajetória ideal para os homens, que se diferencia da trajetória indicada para as mulheres” (Savegnago, 2019, p. 29).

Já com relação à escolaridade, “[...] é uma variável que marca diferenças, principalmente em relação à exclusão ou inclusão” (Savegnago, 2019, p. 29), e torna-se um diferencial mesmo para os jovens que estão inseridos no mesmo meio social. Isso ocorre porque a formação educacional tendo a definir, por exemplo, o futuro profissional dos jovens no mercado de trabalho, e sua possibilidade de ascenção social. Já o local de moradia deve levar em conta especificamente a localização rural ou urbana, pois essa moradia afeta profundamente as vivências que os jovens têm na sociedade. Por fim, o último aspecto que deve ser levado em consideração é a classe social, que envolve a renda de cada família, mas também a cultura parental, podendo inclusive influenciar em outros aspectos, como escolaridade e moradia.

Todos esses pontos levantados por Savegnago são características que diferenciam os grupos de jovens entre si. Nesta pesquisa, ao nos voltarmos ao perfil das duas influenciadoras que são o foco do nosso estudo, notamos que ambas estão inseridas em um contexto socioeconômico favorável. Dizemos isso porque ambas são brancas, têm vivências universitárias e não reportam experiências em contexto periférico[14].

[14] Cf.: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/25/laura-encontra-lula-quem-e-a-estudante-que-abriu-1-ato-do-ex-presidente.htm. Acesso em: 20 maio 2024;

1.3. Juventude, política e ciberativismo

A partir do que foi estabelecido acima, podemos pensar que a juventude e os estigmas que a cercam se tratam apenas de construções sociais preestabelecidas, assim como a ideia de apatia juvenil em relação a assuntos políticos. No campo da juventude e política, temos autores como Castro (2008), que afirma que a política e juventude são temas considerados distantes nas literaturas sobre jovens. Para a autora, os estudos se fizeram em um aspecto da questão: "a articulação entre juventude e Política tem sido entendida, principalmente, por meio do conceito de socialização política", que seria "o processo de preparação do jovem para assumir seu lugar ulterior de cidadão, consciente de seus direitos e deveres políticos" (Castro, 2009, p. 9).

A autora ainda ressalta que a aparente preocupação com a juventude e com seu afastamento e indiferença em relação "à política na verdade é um reflexo de como não somente o jovem, mas o cidadão comum, está distante das questões comuns que atingem a todos, delegadas aos políticos profissionais" (Castro, 2009). No entanto, segundo Morais e Baquero (2018, p. 36), "já existe evidência de que os jovens desempenharam papéis significativos em mobilizações políticas". Como exemplo, os autores mencionam a "epidemia de protestos", que aconteceram pelo mundo e no Brasil envolvendo jovens que foram para as ruas.

> Exemplos recentes daquilo que se convencionou chamar de "epidemia de protestos", ocorreram no mundo árabe em 2010 e 2011, na Rússia em 2011, na Turquia e no Brasil em 2013 (com a participação de quase três milhões de brasileiros, na sua maioria jovens), e na Venezuela em 2014, constituindo-se num fenômeno de âmbito global sinalizando que no futuro a forma de participação será diferente, embora ainda não se saiba exatamente a direção que ela seguirá (Morais; Baquero, 2018, p. 36).

No Brasil, as manifestações de junho de 2013 foram um marco na participação política da juventude. A série de protestos teve início por meio das redes sociais, com o compartilhamento de *hashtags* que convocavam as pessoas a ir às ruas protestar, tendo como estopim de reivindicação da população o aumento no valor da passagem do transporte público. A manifestação aconteceu nas principais capitais brasileiras e reuniu manifestantes de todo o país. Porém, de acordo com a Agência Brasil[15], as pautas não ficaram restritas apenas ao aumento da passagem e migraram para

[15] Cf. https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-10/mais-de-mil-escolas-do-pais-estao-ocupadas-em-protesto-entenda-o-movimento. Acesso em: 18 dez. 2023.

questões de corrupção, saúde pública e educação, envolvendo, no caso de alguns grupos, não majoritários, temas antidemocráticos.

De acordo com a pesquisadora e professora Magaly Prado (2015, p. 5), “esse novo tipo de engajamento político surge com o ciberativismo, que se apodera do espaço público”. Para ela, “o ciberativismo consiste em ações continuadas, realizadas com a internet ou, exclusivamente, via internet, visando aos objetivos específicos ou a uma transformação geral da realidade” (Prado, 2015, p. 5). Isso engloba tanto as atividades realizadas apenas na internet como também os movimentos sociais que incorporam a rede como uma ferramenta adicional para canal de comunicação. Como o universo digital é bastante ocupado por jovens, percebe-se o protagonismo deles nesse processo.

Para entender as manifestações brasileiras, no entanto, é preciso compreender um pouco mais sobre o cenário na Europa e Estados Unidos, que abriram caminho para os protestos de jovens no Brasil, influenciado as ações ocorridas aqui. Nos EUA, tivemos o movimento *“occupy”*, que foi estruturado por meio de mensagens de celular e por redes sociais, como Twitter (hoje “X”) e Facebook. Manifestantes e participantes foram ainda os responsáveis por realizar a cobertura os protestos, por meio de vídeos e fotos. Já a Primavera Árabe, já citada neste trabalho, talvez tenha sido o ato que mais ganhou visibilidade midiática. Sua origem também se deu no ambiente virtual na Tunísia, e rapidamente alcançou outros países árabes, entre os anos de 2010 e 2013, mesmo período que aconteceram as manifestações no Brasil.

Outro acontecimento que é um exemplo claro da participação dos jovens no cenário politico brasileiro foram as ocupações escolares, em 2016. Os atos, como se vê, aconteceram três anos após as manifestações de 2013 e seguiram o período de pós-eleições de 2014. As ocupações foram executadas pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubes), sobretudo em escolas da rede pública do país. Entre as principais reinvindicações estavam questões como o fornecimento de merenda, que estava prejudicado na época devido ao esquema conhecido como “máfia da merenda”[16].

Durante os atos nas escolas, os alunos passaram acampar nos colégios e realizar barricadas para impedir a entrada de policias e autoridades. Reportagem da

[16] Esquema de corrupção que consistia na fraude de licitações e superfaturamento de merenda nas escolares da rede pública de ensino em cidades do interior paulista.

Agência Brasil[17] de outubro de 2016 informava que, segundo a Ubes, mais de mil instituições do país foram ocupadas: 995 escolas e institutos federais, 73 campus universitários, três núcleos regionais de Educação, além da Câmara Municipal de Guarulhos. As ocupações repercutiram no país todo e ganharam uma ampla cobertura tanto das mídias como nas redes sociais, que era utilizada pelos estudantes para compartilhar o que estava acontecendo no interior das escolas e para reivindicar suas pautas. É importante destacar, que no contexto das ocupações, a ex-presidente Dilma Rousseff (PT) havia sofrido um processo de impeachment e deixado o governo do Brasil, ocupado então por seu vice, Michel Temer (PMDB). Tal instabilidade politica serviu como um terreno fértil para o descontentamento da população jovem.

Tais exemplos descontroem a ideia de apatia política dos jovens. Nesse sentido, é importante tratar também do conceito de “culturas juvenis”: é comumente defendida por autores a ideia de que nessa fase da vida os jovens procuram por um grupo com que se identifiquem. Nos casos relatados por nós, percebe-se que o ativismo faz parte do modo como esses sujeitos agem no mundo. Machado Pais (1990), no entanto, explica que em nossa sociedade as diferentes culturas juvenis são entendidas como sendo uma única. Os jovens são considerados assim como um grupo de pessoas homogêneo, que apresenta os mesmos gostos e pensamentos, em vez de vivenciarem diferentes realidades. Assim, o autor explica que a ideia de cultura juvenil unificada se trata apenas de uma construção social, um mito, “que existe mais como representação social do que como realidade” (Pais, 1990, p. 7).

Nesse sentido, Mayorga (2013) acrescenta a ideia de que a sociedade não enxerga apenas apatia política nas juventudes. Segundo Mayorga (2013), as experiências dos jovens com política são avaliadas de duas formas: como distantes e indiferentes ou como engajadas.

> A análise da relação entre juventude e política frequentemente parte de uma posição dicotômica, já que ora é tomada como apolítica ou como reinvenção do social: de um lado, os jovens são compreendidos como apáticos, sem interesse pela política, tomados pelos princípios do individualismo e do consumismo; de outro, suas experiências são analisadas como inovadoras em si, e os jovens são compreendidos como sujeitos da liberdade, da inovação, do arejamento, contribuição típica das novas gerações. (Mayorga, 2013, p. 345)

[17] Cf. https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-10/mais-de-mil-escolas-do-pais-estao-ocupadas-em-protesto-entenda-o-movimento. Acesso em: 18 dez. 2023.

Para Mayorga (2013, p. 345), no então, pesquisar “juventude e política exige a superação dessa perspectiva dicotomizada, pois tal indagação potencializa que o olhar dos pesquisadores esteja voltado à dinâmica e ao processo da relação entre juventude e política”. Partindo desse pensamento, nosso estudo busca então abordar a relação entre política e juventude tentando desconstruir essa imagem estereotipada. Tomizaki e Daniliauskas (2018) destacam que “o olhar adulto” sobre os modos como os jovens se relaciona com a política envolve desconfiança. Os autores atribuem “essa percepção é tributária da ideia de que o engajamento juvenil constitui um comportamento ainda em formação, um devir, que precisa ser amadurecido” (Tomizaki; Daniliauskas, 2018, p. 218). A ideia vem do fato de a juventude ser considerada como uma etapa preparatória para a vida adulta (e assim também política), como “um período de desenvolvimento de capacidades e atitudes para o exercício pleno da vida cívica, o que só ocorrerá na idade adulta” (Tomizaki; Daniliauskas, 2018, p. 218). Isso contribui ainda para a manutenção do estereótipo de que os jovens não têm uma opinião consolidada.

Tomizaki e Daniliauskas (2018, p. 217) ainda dizem, no entanto, que é preciso que os jovens se mantenham estimulados na vida pública, para que sua participação se mantenha ativa, já que fatores externos podem ter um impacto direto na participação política dos jovens. “O estudo das relações entre juventude e política exige que se lance luz sobre os efeitos de diferentes processos e instâncias educativas (família, escola, Igreja, redes associativas, trabalho), tendo em vista compreender qual seria seu peso sobre o desenvolvimento das posições e das ações políticas dos jovens.”

Nesse sentido Lúcia Rabello de Castro (2008) apresenta o processo de subjetivação política, que é pautado por experiências que levam os jovens a interrogarem-se sobre o que está inadequado ou é difícil nas interações humanas ao seu redor. Ela explica que “esse processo coloca o jovem frente às contradições de sua época” (Castro, 2008, p. 255). Por meio desse processo de questionamento, os jovens passam a procurar por indivíduos que compartilham a mesma opinião. Assim, ela explica que a adesão dos jovens aos movimentos políticos acontece devido ao seu desejo por revolução e transformação: “[e]stá relacionada ao desejo de transformação social e à expectativa de um mundo melhor, mais justo, com menos desigualdades sociais” (Castro, 2008, p. 257). Já com relação à participação em partidos, autora explica que é um processo mais lento e que envolve inclusive a trajetória pessoal de

cada jovem.

> Alguns jovens ingressaram nos partidos tendo já participado ativamente dos grêmios e dos movimentos estudantis, tendo iniciado na escola seus embates por mudanças. Nesse caso, a participação ativa na vida escolar constitui um fator importante na história pessoal que favoreceu seu ingresso nos partidos políticos, dando continuidade ao desejo de lutar por mudanças, agora na sociedade mais ampla (Castro, 2008, p. 258).

Essa construção de que os jovens são indivíduos com um agente de transformação e mudança vai de encontro com o conservadorismo. Dessa maneira, um jovem que defende pensamentos políticos conservadores choca-se a imagem social de que a juventude representa ideais de revolução, relacionadas aos movimentos de esquerda. É o que veremos a seguir.

1.4. Juventude conservadora no Brasil

Para a Costa (2022, p 116), o conservadorismo tem como objetivo a "manutenção do sistema político existente e dos seus modos de funcionamento, apresentando-se como contraparte das forças inovadoras". De acordo com Cunha (2017, p. 9), o conservadorismo político acredita que "uma série de valores como a religião, família, pátria, ordem e propriedade estão ameaçados por novos sistemas". Ferreira (2022) define a corrente como uma tentativa política de preservar determinados valores familiares e religiosos de um grupo social.

Um estudo recente, publicado na revista Estudos Avançados da USP , analisou a atuação de grupos formados por jovens conservadores em ambientes virtuais. De acordo com as pesquisadoras Weller e Bassalo (2020, p. 397), "jovens que se identificam com unidades geracionais conservadoras que lhes antecederam demarca a partilha de uma visão de mundo que se tornou mais visível no Brasil a partir de 2013". Segundo as autoras, foi a partir desse período, já citado nesta pesquisa, que a população passou a questionar as instituições, o que propiciou a reunião de grupos de movimentos conservadores. Durante as manifestações, pautas relacionadas à direita também ganharam força e muitos pediram intervenção militar. Dessa maneira, a partir desse ano, uma onda conservadora neoliberal voltou.

De acordo com Codato *et al.* (2015, p. 115), nesse momento, "a direita brasileira voltou a crescer no Parlamento, revertendo o movimento de queda constante do número de representantes na Câmara dos Deputados que se

observava desde 1998”. Durante esse período foi comum observar que os políticos se apresentaram como conservadores, se posicionando favoráveis a pautas de antidemocráticas, tais como Jair Bolsonaro e Nikolas Ferreira, já citados. Podemos concluir, que ao perceber o ganho de espaço de pautas antidemocráticas, os políticos passaram a propagar ainda mais essas ideias.

Porém, é preciso diferenciar a ideia de preservação de ideologias e crenças com a imposição delas, algo que caracteriza o que se convencionou chamar de extrema ou ultra-direita. Nos regimes políticos que se apresentam com características conservadoras mais fortes, o autoritário e o totalitário, é possível observar que existe uma imposição de pensamentos sobre os grupos. Os regimes totalitários, no entanto, têm ainda como principais características restringir as liberdades individuais para garantir a ordem do Estado. Além disso, é comum o uso da censura e repressão para assegurar a sua manutenção.

Bugiato e Freitas (2022) reforçam que é valido lembrar que a extrema-direita tem como objetivo a “eliminação do pensamento e da prática política da esquerda” (Bugiato e Freitas, 2022, p. 16). Como mencionado anteriormente, a problemática principal seria a imposição dessas ideologias aos indivíduos, uma vez que a extrema-direita busca defender fortemente pautas relacionadas a família, religião e questões de gênero, por exemplo. Ou seja, as pautas defendidas pela extrema-direta vão de encontro com a democracia e com os direitos humanos. Nas juventudes brasileiras contemporâneas, Weller e Bassalo (2020, p. 397) dizem que, a partir de 2013, os jovens passaram a se reunir nas redes sociais para criar grupos de jovens que compartilhassem o pensamento conservador. Ainda de acordo com o estudo, esses sujeitos assumem a tarefa de fazer frente a temas, grupos e objetos que indiquem caráter inovador ou progressista, ou seja, “pensamento conservador passa a ser tratada como nova ou única alternativa viável para alguns grupos jovens dessa geração” (Weller; Bassalo, 2020, p. 403). O estudo demonstra que jovens de grupos conservadores tendem a assumir uma postura mais violenta nas redes sociais, proferindo ataques aos seus opositores e estimulando o antagonismo.

É comum, por exemplo, a utilização de palavras ofensivas para descrever jovens que não fazem parte do movimento conservador, como “esquerdopatas”, “petralhas”, “comunas”, “bolsa palhaço” e “abortistas”, além de outras ações violentas,

como ataques a escolas, influenciados pelo esses discursos[18]. Tais atitudes vão de encontro com os preceitos democráticos e se caracterizam com o comportamento de grupos extremistas de direita.

Um exemplo é a influenciadora Nanda Schmidt, que será estudada nesta pesquisa, e que é associada não apenas ao conservadorismo, mas também aos movimentos da ultra-direita, pela sua adesão a ideias anti-democráticas, como veremos melhor a seguir. Além disso, como já dito, o público de Nanda é composto em sua maioria por jovens, o que reforça o interesse desse público por pautas conservadora.

[18] Cf. https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg3y8pw22v1o. Acesso em: 20 maio 2024.

CAPÍTULO 2 - REDES SOCIAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E POLÍTICA

2.1. Redes sociais

A primeira rede social era intitulada “Classmates.com” e surgiu em 1995 nos Estados Unidos e no Canadá, com o objetivo de conectar estudantes universitários. Porém, a disseminação das redes sociais como conhecemos hoje aconteceu apenas uma década depois do surgimento da primeira rede social. O Instagram, por exemplo, foi criado apenas em 2010. Antes disso tivemos o surgimento de mídias como o Twitter (2006), o Myspace (2003), que já chegou ao fim, e o Facebook (2004).

As redes sociais surgiram com o objetivo de criar conexões entre as pessoas dentro do ambiente virtual, porém elas não são limitadas apenas a essa definição simplificada. Para Zenha (2018, p. 24), essas mídias digitais são entendidas como o cenário “digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema”.

Ou seja, as redes sociais apresentam um caráter técnico, uma vez que seu advento se deu devido ao surgimento da tecnologia, porém também depende das pessoas para que as interações que as sustentam aconteçam. Assim, Zenha (2018, p. 24) explica que, “para participar de uma rede social online, é preciso que o usuário estabeleça interação com o grupo, compartilhando suas afinidades e interesses comuns”. Segundo Recuero (2009, p. 24), “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Recuero (2009, p. 25) ressalta que nas redes sociais existem os autores, que “são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos)”. Podemos pensar neles como os usuários que estão na rede social interagindo entre si. Eles seriam parte do sistema que constitui essa mídia e são responsáveis por modelar suas estruturas, por meio da interação e da constituição de laços sociais. Zenha (2018, p. 20) explica que a rede se desenha por diversos nós, ligados a outras conexões, estabelecendo assim uma estrutura estelar. A partir dessa visão, é possível concluir que a rede social se torna aquilo que os autores fazem dela, por meio das ferramentas que a rede oferece: “através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as

interações e conexões entre eles” (Recuero, 2009, p. 28).

Nesse sentido, a interação entre os indivíduos acontece na rede social por meio de mecanismos que a própria plataforma oferece aos usuários. Luciana Zenha (2018, p. 25) explica que “as redes sociais online permitem executar ações de receber, enviar, criar e responder mensagens e disponibilizam aplicativos usados para seguir e compartilhá-las, para recomendar ou comentar os posts’’. É importante ressaltar ainda que essas interações nas redes sociais foram se transformando de acordo com os avanços tecnológicos, e a imagem, estática ou em movimento, passou a ganhar destaque. Todas essas ferramentas foram tornando as redes sociais cada vez mais dinâmicas.

Esses laços que são criados entre os indivíduos podem ser chamados de “comunidades”. Para Recuero (2009, p. 137), “quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos, com característica de comunidades”. Ainda segundo Recuero (2009, p. 93), o que há de mais importante nas redes sociais online atuais é que elas “permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social”, que conecta pessoas mais do que máquinas, possibilitando aproximações entre os indivíduos. E esse processo se estabelece quebrando as barreiras físicas entre as pessoas: as relações entre os usuários ganham novas dimensões, já que deixaram de ser restritas apenas ao ambiente físico. “[...] Comunicação mediada por computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais” (Recuero, 2009, p.135).

Castells (2003, p. 98) explica que o termo “comunidade virtual” surgiu a partir do surgimento de novos modos de interação social, trazidos pela internet. Bauman (2001), no entanto, chama a atenção para o fato de que, nas redes sociais, os laços estabelecidos entre os usuários seriam frágeis, não duradouros, refletindo o processo de individualismo do momento em que vivemos (a “modernidade líquida”), em que cada vez mais as pessoas buscam satisfazer suas necessidades pessoais, de maneira rápida e superficial — enquanto a solidariedade social se enfraquece. As mídias sociais seriam um ambiente em que esse processo fica bastante visível, e se potencializa.

Porém, não podemos ignorar os aspectos negativos que surgiram nesse movimento, com a popularização das redes sociais. E consequências podem ser graves, como a violência física ou psicológica, sobretudo no campo político, alvo

desta dissertação. De acordo com a 2ª edição da pesquisa Violência Política e Eleitoral no Brasil[19], as mulheres, que representaram 15,80% das pessoas eleitas em 2020 e 16,11% em 2018, são vítimas de 36% dos casos de violência política registrados no último período (Terra de Direitos, 2020).

2.2. Influenciadores digitais

Quando falamos de redes sociais, é impossível não pensarmos nos influenciadores digitais, que surgiram a partir da popularização dessas mídias e se tornaram uma profissão da contemporaneidade. Para Karhawi (2016), o termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil a partir de 2015, com a entrada de diferentes aplicativos tecnológicos na esfera de produção desses profissionais, que deixaram de se restringir a apenas a uma plataforma. O termo influenciador remete ao fato de essas personalidades se tornarem formadores de opiniões, além de servirem como ponte para conectar as marcas ao seu público-alvo — no caso daqueles que atuam em processos de venda, como anunciantes de produtos, como veremos adiante.

De acordo com Issaaf Karhawi (2020, p.19), “as blogueiras de moda seriam as precursoras na consolidação da prática, de um fazer profissional no digital”. Para a autora, os influenciadores surgiram a partir dessas figuras, que, de suas páginas pessoais em que compartilhavam informações e opiniões sobre moda, começaram a migrar para redes sociais como o YouTube, se tornando “vlogueiras” e futuramente para o Instagram, rede em que então ficaram conhecidas pela nova denominação.

> O surgimento constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os influencers ou creators – termo mais recente do mercado para classificar todo tipo de criador de conteúdo digital – possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (Karhawi, 2020, p. 124).

A partir da consolidação do Instagram, os números de seguidores – que não podiam ser identificados nas páginas de blog – passaram a ser uma nova forma de legitimação das blogueiras, o que se torna um dos fatores que explicam a migração

[19] Cf. http://www.global.org.br/wp-content/uploads/2022/10/Viole%CC%82ncia-Poli%CC%81tica-e-Eleitoral-no-Brasil-2%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 20 maio 2023.

para essa rede. Segundo Karhawi (2020), essa conquista de credibilidade “só é possível a partir da apreensão dos valores embutidos na interação com os outros”.

Assim, ao serem reconhecidas pelo público como personalidades importantes, por conta do seu conhecimento sobre moda e beleza, as blogueiras passam a ter um valor de autoridade na internet. De acordo com Karhawi (2020, p. 123), “esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com um público específico”. Para Lincoln (2016), os influenciadores digitais têm dois traços marcantes: capacidade de repercussão, já que conseguem influenciar a opinião e ações de outras pessoas, e grande visibilidade, pela audiência grande que conquistam.

Silva e Tessarolo (2016, p. 5) classificam os influenciadores digitais como indivíduos capazes de agir sobre um determinando nicho: “a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos”. Os autores dizem ainda que, por esse processo ocorrer em rede social, é possível monitorar essa influência, por meio do acompanhamento de postagens e métricas desses influenciadores, através de ferramentas que a própria rede social oferece.

A influência desses indivíduos impacta de forma considerável as gerações mais jovens, que são as mais presentes nas redes sociais. A confiança que esse grupo deposita nos influenciadores tornou-se tão grande que foi notada pelas marcas, que passaram inclusive a patrocinar esses indivíduos.

> Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens (Silva *et. al.*, 2016, p. 6).

Para Karhawi (2016, p. 46), a reputação que os influenciadores conquistam perante seu público é construída por meio de uma rotina produtiva rígida: “Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público”. Ou seja, existe uma relação de construção de laços entre ambas as partes (influenciador e usuário) que se estabelece por uma troca, em que o compartilhamento constante de materiais, que seguem um determinado formato, legitima a aderência fiel do público à figura produtora desse conteúdo. Para entender a forma com que os

influenciadores são vistos pelo mercado e como o seu comportamento pode ser analisado de maneira mais pragmática pelos agentes econômicos vamos recorrer a ideias do chamado “marketing de influência”[20].

Segundo essa visão, existem certas características que tornam esses influenciadores interessantes não só para o seu público, mas também para as marcas. De acordo com Marques (2022), os influenciadores se destacam pela sua atratividade e seu grau de visibilidade nas redes sociais. Por isso, os conteúdos devem ser feitos de forma “original” e “natural”. Solis (2012, tradução nossa) também reportando com viés do mercado, diz que “os influenciadores digitais se definem pela perícia que possuem e desenvolvem nas relações próximas, intensas e profundas com os indivíduos”. Assim, vê-se que a construção de uma relação supostamente de proximidade, de vínculo que os influenciadores estabelecem com seu público faz parte do trabalho desses agentes, e isso se reflete na linguagem utilizada, normalmente informal, mimetizando intimidade e naturalidade.

O marketing de influência classifica os influenciadores de acordo com o número de seus seguidores. Temos os “megainfluenciadores”, que são pessoas que já atingiram um milhão ou mais de seguidores, podendo ser considerados inclusive celebridades no universo das redes sociais. Já os “microinfluenciadores” têm entre 5 e 100 mil seguidores, enquanto os “macro” atraem entre 100 e 500 mil seguidores nas suas redes sociais. Por fim, os “nano influenciadores” não têm um número significativo de seguidores e, por isso, ainda não atraem as marcas, mas apresentam elevadas taxas de interatividade e são mais próximos dos seguidores (Inhaquite, 2022). A influência não fica restrita apenas ao universo na moda, mostrando-se cada vez mais presente em outras áreas.

De acordo com o Influencer Marketing Hub[21], o mercado de influência digital é estimado em US$ 24 bilhões em 2024 e vem sendo cada vez mais impulsionado pela produção de conteúdo e pela confiança gerada por esse meio. Além disso, cada vez mais as marcas são estimuladas a investir nos influenciadores como forma de conquistar seu público-alvo, o que mostra ainda mais a força e o impacto que esses formadores de opinião têm em sua audiência. Segundo uma pesquisa realizada pela

---

[20] Marketing de influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca.

[21] Cf. https://wake.tech/blog/tendencias-marketing-influencia/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Influencer,uma%20forma%20eficiente%20de%20marketing). Acesso em: 20 de janeiro 2024.

Scopen[22], empresa que oferece serviços de consultoria. Em 2024, as organizações vão aumentar o investimento para o marketing de influência em posts (45%), eventos (42%), audiovisual (36%), áudio (33%) e streaming (19%).

2.3. Influenciadores digitais e política

No campo da política, da mesma forma, também encontramos tais figuras. Para Recuero *et al.* (2019, p. 7), os influenciadores que atuam em "conversações políticas nas mídias sociais são usuários que de alguma forma podem convencer outros a mudarem suas opiniões ou afetar a estrutura da discussão política como um todo, dando maior visibilidade a certas mensagens".

Pesquisadores como Recuero e Soares (2021, p. 7) defendem que existem dois tipos de influenciadores na internet: os "líderes" e os "ativistas". Os primeiros são "os usuários com grande visibilidade e algum tipo de reputação que podem direcionar as discussões e afetam o posicionamento de outros usuários" e os segundos são aqueles, "muito ativos na rede, que influenciam as discussões por meio de suas ações ao dar visibilidade a certas temáticas e opiniões". Para eles, os dois perfis descritos são considerados influenciadores digitais, pois em ambos os casos as figuras exercem algum tipo de poder de influência, seja produzindo um conteúdo na rede, seja divulgando algo construído por outro. No caso desta pesquisa, observamos que as jovens analisadas se enquadram na primeira condição. Uma vez que tanto no perfil de Laura Sabino quanto no perfil de Maria Fernanda Schmidt é possível encontrar vídeos que propõem discussões e debates políticos, que articulam a temas que estão sendo debatidos nas redes sociais e principais veículos de notícia.

> Líderes de opinião: são usuários que influenciam devido a sua reputação social baseada nas suas opiniões ou práticas sociais. Na maioria, esses usuários são "pessoas públicas", como políticos, jornalistas, celebridades, blogueiros etc. [...] ativistas: são usuários com posição política demarcada e que são muito ativos nas mídias sociais, buscando sempre reforçar sua agenda política. Geralmente, atuam apenas por retweets, com grande uso de hashtags. Muitas dessas contas têm características de automação. Influenciam devido a sua atividade e engajamento nas redes, já que são capazes de ampliar a visibilidade de certos conteúdos (Recuero; Soares, 2021, p. 8).

Ou seja, para esses autores, o líder de opinião apresenta um posicionamento

[22] Cf. https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia Acesso em: 28 de janeiro 2024.

político forte, com certas expertises sobre determinado tema, como os influenciadores de que tratamos neste trabalho. Essas especialidades são importantes pois indicam o repertório dos influenciadores, o que contribui para a construção de sua credibilidade em relação aos internautas que acompanham seu trabalho nas redes sociais.

Assim, os influenciadores exercem um papel parecido àquilo que chamamos de *gatekeepers*[23]: "a imprensa, que tem papel atuante no agendamento de pautas e discussão de políticas públicas, tem deixado de ocupar o seu lugar de referência como mediadora" (Brotas *et al.*, 2021, p. 76). Os autores ainda dizem que cada vez mais a imprensa perde espaço para a desinformação, que circula principalmente nas redes sociais. E, nesse sentido, os influenciadores também podem ser colaboradores para essa desinformação, ao publicarem conteúdo sem checagem ou pesquisa.

O estudo "Juventude e Democracia na América Latina" (2022) mostra que os jovens se politizam com influenciadores e canais nas redes sociais. A pesquisa qualitativa foi realizada no Brasil, Colômbia, Argentina e México, com 60 entrevistas aprofundadas, em grupos de três pessoas cada um, com 16 a 24 anos. Foram entrevistados, de maneira igualitária, jovens que eram apoiadores da principal liderança de direita ou centro-direita; daquela identificada com a esquerda ou centro-esquerda, e sujeitos que não se identificam com as principais opções políticas ou não votaram nas últimas eleições. O trabalho foi coordenado pela socióloga Esther Solano, professora da Unifesp, e pela cientista política Camila Rocha, encomendado pela fundação Luminate. De acordo com a pesquisa, esses jovens recebem informações políticas principalmente por meio dos comentários e opiniões nas redes sociais, e não por notícias. Com isso, por vezes procuram por essas informações e, em outras, elas chegam até eles de forma espontânea. E a figura dos influenciadores também aparece:

> A política também chega aos jovens mediada por influenciadores ou postagens de pessoas que têm um posicionamento online central em suas redes. Vários começaram a ganhar consciência política, ao verem comentários nas redes de pessoas que seguiam ou de influenciadores de quem gostavam e com os quais concordavam, dando início a um processo de despertar político e também a comentários quando estavam em desacordo. Neste caso, a reação contrária provocada faz com que comecem a pensar sobre agendas a propósito das quais nunca haviam pensado antes (Solano;

[23] *Gatekeeper* ou porteiro é um termo utilizado para se referir a pessoas e organizações que administram o fluxo de informação no mercado da comunicação.

Rocha, 2022, p. 49).

Além disso, a pesquisa afirma que para os jovens a mídia tradicional está muito atrelada à família e que eles preferem os conteúdos das plataformas de *streamings*. Nesse sentido, os entrevistados gostariam que a comunicação política fosse realizada de forma mais leve, dinâmica: “Textos curtos, sedutores e chamativos, um tweet, um ‘stories’, um vídeo de TikTok que sejam leves e bem-humorados são aqueles que despertam sua atenção em meio ao tsunami informacional em que estão inseridos” (Solano; Rocha, 2022, p. 50). Esse estilo de postagem mais curta e interativa é utilizado, por exemplo, pelos influenciadores para obter maior engajamento dos usuários da rede sociais. Os jovens reportam ainda que, mesmo cansados do que chamam de polarização, são atraídos pela polêmica, ponto fundamental deste trabalho.

No caso de influenciadoras mulheres, a pesquisa revelou que existe a presença de figuras feministas e também de um modelo feminino no mundo conservador religioso, como mulheres cristãs e cantoras gospel, que trazem ao mesmo tempo valores cristãos e formas de empoderamente feminino. Esse é, em partes, o caso da influenciadora Maria Schmidt, que se demostra religiosa em sua rede social e favorável a costumes mais conservadores, tendo em sua biografia do seu perfil a seguinte frase “expondo INCONFORMIDADES, reafirmando VALORES e conservando a moral”.

O estudo ainda diz que a juventude se sente desmotivada a participar politicamente, pois enxerga a atividade cercada de corrupção, distante da população e violenta. Ainda assim, vários se lembram dos vereadores em quem votaram, o que não acontece no caso dos deputados, revelando a força da política local. Eles também acreditam que os partidos políticos deveriam construir formas de participação que envolvessem os jovens.

2.3.1. Influenciadores digitais e política: estado da arte

Para compreender melhor a investigação científica nessa área, nesta pesquisa, buscamos realizar um estudo da arte sobre o tema, a partir de trabalhos encontrados no Portal de Periódicos da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que congrega artigos científicos divulgados na Internet. Para o levantamento desse material, foram utilizadas as ferramentas de buscas

disponibilizadas pelo próprio portal, por meio de palavras-chave como “política” e “influenciadores digitais”. O objetivo inicial era incluir ainda o descritor “jovens”, porém com a inserção do termo nenhum resultado foi encontrado.

Outros pré-requisitos de buscas foram estipulados previamente, entre eles o período de divulgação dos artigos (que foi de 2019 a 2022) e o idioma (português). Além disso, durante a consulta com a palavra determinada, o termo procurado poderia ser localizado tanto no título como no corpo do documento, ou em suas descrições, resultando assim, em documentos que contenham tal palavra em contexto amplo. Ao todo, a busca resultou em 13 artigos que foram reduzidos – a partir dos critérios de exclusão — a 8 textos. Os seis textos que foram retirados no processo de análise, apesar de apresentarem as palavras-chave, tinham temática muito distante dos assuntos escolhidos para o levantamento. Em todos os títulos é possível encontrar referências a redes sociais ou a internet.

O primeiro texto, “Blogueirinha rica não entende de Brasil: cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet”, de Milanezi e Darcie (2019), aborda certa cobrança do público das redes sociais sobre o posicionamento político de influenciadores. O objetivo do artigo foi observar a publicação da influenciadora virtual Bruna Vieira, em seu Instagram, em relação à candidatura de Jair Bolsonaro à presidência, para compreender como seu posicionamento foi compreendido pelos fãs: “Ao tornar público seu apoio à campanha #EleNão, seus fãs dividiram-se em apoiadores de sua atitude [...], detratores, que mesmo em discordância respeitam a posição da influenciadora e ainda, aqueles que expressam sua contrariedade de maneira incisiva” (Milanezi; Darcie (2019, p. 287).

O texto “Breque dos apps”: uma análise temporal de comunidades e influenciadores no debate público online no Twitter” (Piaia, 2021), diferentemente do primeiro texto, busca identificar quais foram os atores mais influentes no Twitter nas discussões sobre as greves de entregadores de aplicativo pedindo melhorias nas condições de trabalho durante o período da pandemia (UberEats, iFood, Rappi, etc.), ocorridas a 1 e 25 de julho de 2020 no Brasil. “Além da formação de comunidades em torno dos perfis dos entregadores que articularam e disseminaram a mensagem do movimento no ambiente do Twitter, chama a atenção o papel dos atores da política institucional à esquerda, presentes em todas as etapas da mobilização” (Piaia, 2021, p. 78). No artigo “Lugar de mulher é no Youtube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas” (Evangelista, 2020), analisa-se a

disseminação de debates sobre o feminismo nas plataformas digitais a partir da atuação de influenciadores digitais que têm a produção de conteúdo sobre o tema como elemento central de sua presença on-line. O artigo busca colocar em questão a atuação política nesse cenário, especialmente, no YouTube, e chega à conclusão de que "além dos vínculos com patrocinadores, explícitos inclusive em vídeos patrocinados vinculados ao feminismo, a visibilidade das youtubers em questão também é mediada por aspectos mercadológicos diversos" (Evangelista, 2020, p. 206).

Em "Políticas de neutralidade no imaginário tecnológico contemporâneo: Youtube e a figura do criador", Cunha (2020) discute estratégias adotadas por empresas de mídia e tecnologia na disseminação dos influenciadores:

> Pode-se dizer que, ao adotar a palavra como sinônimo para youtubers profissionais, o YouTube busca, simultaneamente à articulação um lugar de neutralidade - afinal, todos podem ser (ou se descobrir) criadores -, o reforço a uma narrativa quase mítica na qual sua infraestrutura é a base para a criação de comunidades de potência criativa ilimitada. Paralelamente, ao passo em que destaca a eficácia de seu sistema de recomendações, oculta os dados sobre seu funcionamento, creditando a visibilidade de determinados vídeos exclusivamente à competência de seus produtores de conteúdo (Cunha, 2020, p. 49).

Já o artigo "Youtubers indígenas no Brasil: abordagens políticas e comunicativas" (Souza, 2020) trata de uma perspectiva ativista sobre o papel dos influenciadores digitais, com base no YouTube. Segundo o texto, "os povos indígenas passaram a utilizar os meios de comunicação digitais como ferramentas de afirmação de suas identidades, de resistência e de posicionamento político" (Souza, 2020, p. 1).

Em "Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter" (Nascimento, 2017, p. 218), estuda-se "a emergência de um ativismo político evangélico progressista no Brasil, para além do partidário e de campanhas eleitorais, expresso em mídias digitais". O trabalho teve como meta entender quem são esses ativistas e como eles agem, principalmente no Facebook e no Twitter. Podemos relacionar o texto em questão com o artigo anterior, uma vez que os debatem papel do influenciador digital como ativista.

O artigo "Dos 'likes' à luta: participação cívica de crianças nas redes sociais na promoção de direitos" (Serrão; Sarmento; Prates, 2021) é provavelmente é o que mais se relaciona com a temática proposta por esta pesquisa, pois o texto relaciona política, influenciadores digitais e criança. O artigo investigou sete crianças (cinco meninas e

dois meninos) que são produtoras digitais de conteúdo, abordando temas associados à ducação e à promoção e defesa de direitos. Os investigadores entrevistaram essas crianças, abordando as causas defendidas por elas e as dificuldades em lidar com a condição de influenciador digital.

> Foi também identificado que a presença das crianças nas redes sociais não produzem [sic] apenas repercussões positivas, incentivo ou admiração. De fato, as redes sociais parecem cada vez mais ter se tornado um espaço de polaridade e hostilização [...] As crianças parecem compreender, em certa medida, que atrair esse tipo de reação é algo inerente a ser um influenciador digital e faz parte da fama (Serrão; Sarmento; Prates, 2021, p. 12).

Por fim, o último artigo, “Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular” (Mercuri, 2020). investiga *hastag* #Dia28EuVouTrabalhar, associada à convocação de greve geral, em 28 de abril de 2017, contra as reformas trabalhista e da Previdência. No resumo, o texto mostra que, “[a]o final, observou-se que os principais influenciadores na rede tinham grande importância na disseminação do discurso de ódio, pois o grande número de seguidores possibilitou o espalhamento em larga escala”.

Com a construção do estado da arte, foi possível concluir que existe uma lacuna nos estudos acadêmicos que relacionam política, influenciadores digitais e juventude: apenas um texto trabalhou com a figura do jovem, no caso de crianças. Além disso, os artigos aplicaram o conceito de influenciador em diferentes cenários e áreas, e assim foi possível compreender que essa figura pode ocupar diferentes campos de estudo.

Os estudos destacam ainda o caráter negativo que o influenciador digital pode ganhar dentro da política: assim é comum o fomento da ideia de um formador de opinião que tem como objetivo manipular seu público e até mesmo impor pensamentos e ideias. Dessa maneira, em diversos momentos os textos abordam as desvantagens de ser um influenciador digital. Entre os motivos estão a alta exposição, o envolvimento em polêmicas, os ataques virtuais e as cobranças dos usuários por posicionamento sobre diferentes temas. As complicações são ainda mais acentuadas no caso das crianças influenciadores.

2.4. Laura Sabino e Nanda Schmidt

Quando iniciamos as pesquisas para selecionar as personalidades do estudo,

realizamos um mapeamento mais superficial e abrangente, em que identificamos diferentes influenciadores conhecidos por falar de política nas redes sociais. Entre os nomes selecionados a princípio estavam o Chavoso da USP[24], Carlos Pilotto[25], de 12 anos, e Sabrina Fernandes[26], do Tese Onze[27]. Porém tais figuras ou não podem ser considerados como representantes da juventude ou não falam para esses sujeitos ou nem sempre trazem conteúdos políticos. Por isso, ao final, optamos por seguir os estudos com as influenciadoras Laura Sabino e Maria Fernanda Schmidt Baccelli, que são jovens e falam para um público que também o é.

Na tabela a seguir (Tab. 1), podemos observar o "engajamento" que cada uma apresenta de acordo com dados da Tagger[28], plataforma de inteligência social e marketing de influência. Podemos observar que a influenciadora com o maior número de seguidores não é necessariamente o que tem o maior engajamento. Isso acontece, pois esse fato está relacionado às interações que ocorrem no perfil do Instagram, e não apenas ao número de seguidores.

Tabela 1 – Número de usuários e engajamento no perfil do Instagram

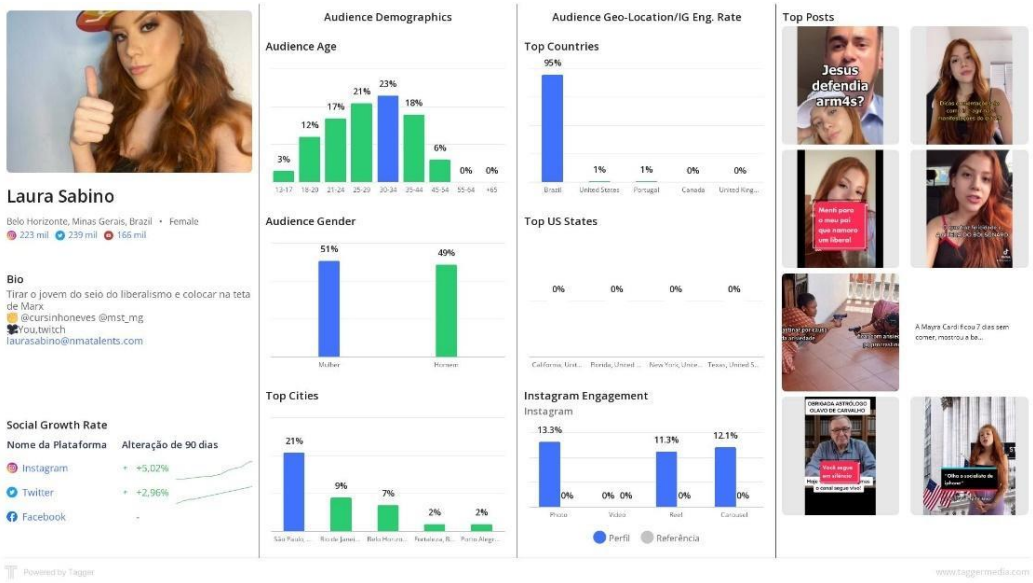
Influenciadora	Seguidores	Engajamento
Nanda Schmidt	292 mil	8,43%
Laura Sabino	207 mil	12,32%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por meio desses números, é possível ressaltar a importância que as influenciadoras apresentam na rede social, tendo dimensão da audiência que apresentam nas redes sociais e do possível número de pessoas que se identificam de alguma forma com o conteúdo que está sendo compartilhado na rede desses agentes. Além disso, essas métricas (Fig. 5 e 6) são fundamentais para definir qual influenciador tem relevância maior no contexto das redes sociais.

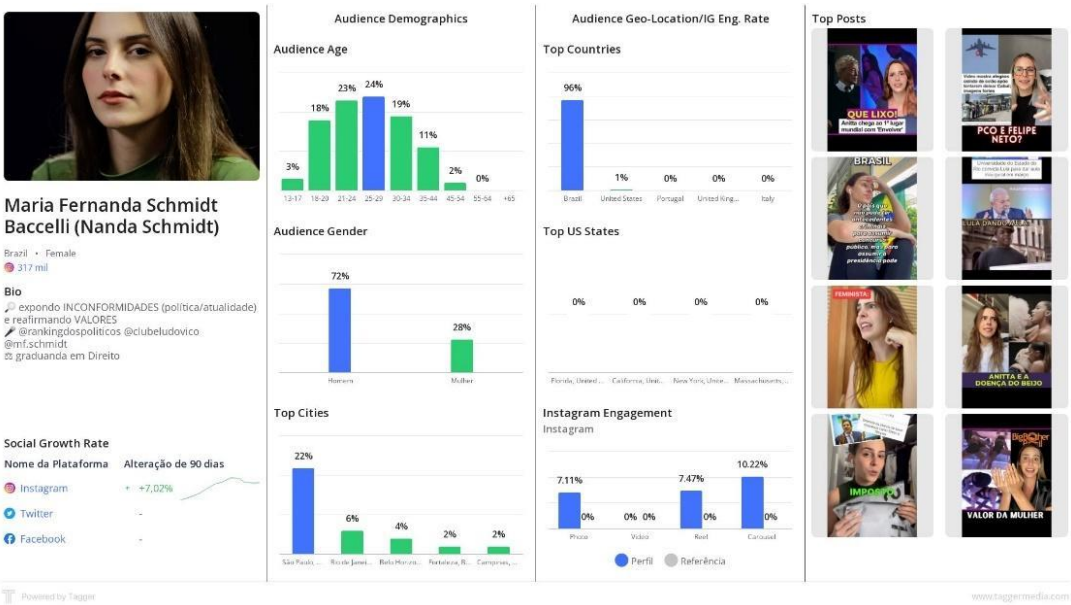
[24] Cf. https://www.instagram.com/chavosodausp.02?igsh=bzA5OGk3ZTk3aDB6. Acesso em: 13 fev. 2023.
[25] Cf. https://www.instagram.com/carlospilotto?igsh=MXMxbWF6NWJqYmUwaw==. Acesso em: 13 fev. 2023.
[26] Cf. https://www.instagram.com/sabrinafbfernandes?igsh=MXVybjdpZXR0YnY0aA==. Acesso em: 13 fev. 2023.
[27] Cf. https://www.instagram.com/teseonze?igsh=MTI5bWRvdWZpaDRhYg==. Acesso em: 13 fev. 2023.
[28] Cf. https://www.taggermedia.com/pt. Acesso em: 13 fev. 2023.

Figura 5 – Relatório da Tagger, em março de 2023



Fonte: Tagger (2023).

Figura 6 – Relatório da Tagger, em março de 2023



Fonte: Tagger (2023).

Analisando as métricas de cada influenciadora podemos destacar algumas informações. Nos dados de Laura Sabino foi possível observar que o público é predominantemente de pessoas de 25 a 44 anos de idade, sendo 51% mulheres e 49% de homens. A audiência se localiza no Brasil, nas cidades de São Paulo (21%), Rio de Janeiro (9%) e Belo Horizonte (7%). Já com relação às métricas de Nanda Schmidt, observamos a predominância de um público de 21 a 34 anos, sendo 72% de homens e 28% de mulheres, o que chama a atenção, denotando o interesse maior de

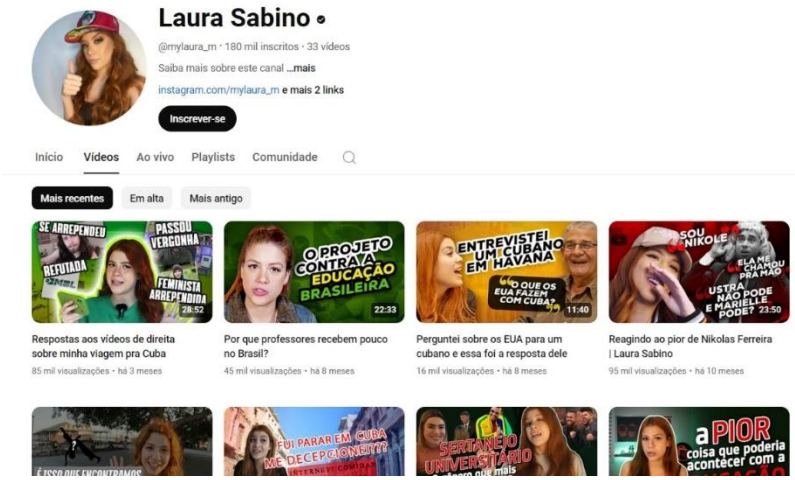
homens por seus conteúdos. O público da influenciadora também se concentra no Brasil (96%), nas cidades de São Paulo (22%), Rio de Janeiro (6%) e Belo Horizonte (4%)[29]. Vale ressaltar que, de acordo com reportagem do jornal Folha de São Paulo,[30] pesquisa da Universidade de Stanford, os homens jovens tendem a ser mais conservadores do que as mulheres da mesma faixa etária, em diferentes países. Não há, porém, dados do Brasil.

Para compreender melhor os conteúdos produzidos pelos duas influenciadores realizamos um levantamento das publicações de cada uma, no período de julho a dezembro de 2023. No mapeamento feito aqui o objetivo foi entender melhor os canais de cada jovem de maneira geral.

Laura Sabino começou a produzir seus vídeos no YouTube há aproximadamente quatro anos, em 2019. Porém, apesar de ter migrado seu conteúdo para outras redes sociais, a influenciadora foi capaz de manter seu estilo de postagem nessas diferentes mídias. Em seu canal do YouTube, a influenciadora utilizava capas (ou seja, as imagens estáticas, que identificam o conteúdo ao leitor, antes de sua exibição) com letras e imagens chamativas para atrair a atenção do público, abordando temas como educação, política, comunismo e pautas sociais. Isso também pode ser observado no Instagram (Figura 7).

[29] Ambas as influenciadoras apresentam públicos de outras faixas etárias, chegando a atingir pessoas de 45 a 54 anos. Porém, é importante destacar que não se trata de uma presença significativa de um público mais velho, uma vez a plataforma Tagger contabiliza a presença de todas as idades.
[30] https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2024/01/na-geracao-z-mulheres-sao-mais-progressistas-e-homens-mais-conservadores.shtml. Acesso em: 17 jul 2024.

Figura 7 – Canal do YouTube de Laura Sabino, em maio de 2024

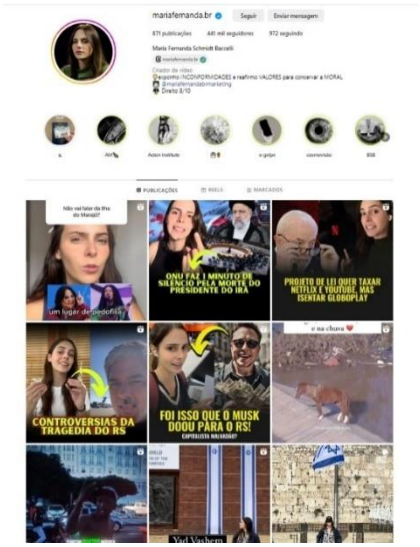


Fonte: *Print* do YouTube (2024).

Nos vídeos postados em seu canal, encontramos diversos conteúdos, mas ainda assim é possível perceber que existe um padrão nos temas abordados pela influenciadora. Alguns deles se repetiram ao longo dos meses, como crise climática e conflitos internacionais. Além disso, a influenciadora abordou pautas que estavam sendo discutidas nos veículos de imprensa, como o caso da ministra Negra no STF (Supremo Tribunal Federal), e trouxe um vídeo-resposta postando para o deputado federal Nikolas Ferreira (PL). Esse não foi o primeiro conteúdo do tipo, sendo comum a influenciadora produzir vídeos respondendo ou desmentindo discursos publicados pelo político. Além disso, Laura não deixa de publicar conteúdos promovendo palestras e encontros que de que irá participar.

As postagens que são fotos trazem conteúdos que se relacionam com as temáticas que a jovem defende: por exemplo, fotografias dela utilizando vestimentas do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra), mas também imagens relacionadas a sua vida pessoal e que não estão conectadas com o universo da política. Esse estilo de publicação mais “íntimo” é importante para gerar um sentimento de reconhecimento e proximidade com o público, que passa a se sentir participante na rotina de Laura Sabino. No perfil da Nanda Schmidt, observamos os vídeos postados no período de julho até dezembro de 2023. Visualmente, os conteúdos da influenciadora são chamativos, com títulos marcados e expressões fortes (Figura 8). Esse estilo de publicação tem o objetivo de chamar a atenção dos usuários para que cliquem no material. Nesse sentido, visualmente, os conteúdos de ambas as influenciadoras podem até ser confundidos.

Figura 8 – Página do Instagram de Nanda Schimidt, em maio de 2024.



Fonte: *Print* do Instagram (2024).

Nanda apresenta uma quantidade muito maior de publicações em relação a Laura Sabino, porém suas postagens são mais curtas e não exigem uma pesquisa aprofundada de informações. Os vídeos da influenciadora são pautados em respostas ou críticas breves a falas contrárias ao pensamento conservador. Ela realiza também diversas publicações em colaboração com outras páginas do Instagram.

Outro ponto que vale ser ressaltado é que em diversos momentos a influenciadora divulga vídeos com *fake news*, em que um conteúdo é tirado de contexto para parecer verdadeiro. Esses materiais inclusive são de outros países e traduzidos para o português; assim não é possível verificar a origem do conteúdo. Além disso, o foco das postagens da influenciadora está em responder de forma crítica a recortes, fora de contexto, de outros vídeos que circulam publicamente ou manchetes jornalísticas.

Entre os temas, observamos várias repetições de assuntos, como críticas ao feminismo, à Lei Rouanet[31], à linguagem neutra e a serviços públicos. Os argumentos e discurso utilizados pela influenciadora também se repetem de acordo com o tema do vídeo. Por exemplo, naqueles relacionados à Lei Rouanet, a influenciadora sugere que a medida é um gasto desnecessário proposto pelo

[31] A Lei Rouanet, oficialmente Lei Federal de Incentivo à Cultura é a denominação dada a Lei nº 8.313 do dia 23 de dezembro de 1991.

governo.

Durante o período de análises dos perfis, observamos ainda se as influenciadoras também apresentavam vínculo ou parceria com alguma marca. Contudo, não foi identificado no perfil delas nenhuma publicidade ou colaboração com empresas.

Iremos dar continuidade às análises dos conteúdos a seguir, porém de forma mais detalhada e aprofundada. O objetivo aqui, como dito, era realizar uma introdução ao estilo de publicação e linguagem das influenciadoras Laura Sabino e Maria Fernanda Schmidt Baccelli.

CAPÍTULO 3 - AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE LAURA SABINO E NANDA SCHMDIT

Como dito, nesta dissertação, utilizamos a análise de conteúdo (Bardin, 1977) como metodologia, para o estudo de 20 *reels*[32] com maior número de interações publicados em 2022 nas redes sociais de duas influenciadoras digitais, Laura Sabino e Nanda Schmidt, buscando identificar estratégias de construção e apresentação de postagens nas redes dessas influenciadoras.

3.1. Análises de vídeos de Laura Sabino

Comecemos com Laura Sabino, de 24 anos, conhecida por defender pautas relacionadas ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e ao movimento estudantil, apresentando-se assim como favorável aos ideais da esquerda.

O *primeiro vídeo* a ser analisado obteve 1,5 milhão de visualizações, 1.745 comentários, 47,1 mil compartilhamentos e 60.585 curtidas e foi feito em 7 de outubro de 2022, durante o segundo turno das eleições eleitorais no Brasil (Figura 9). É importante ressaltar o contexto do país no momento em que o vídeo foi gravado, já que seu conteúdo tem relação direta com as eleições, em que o país enfrentava uma forte divisão política. Esse momento foi bastante marcado nas redes sociais pelas manifestações de posicionamento de diversos influenciadores. Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 18 segundos):

> Oi, patriotas, estamos no 2º turno. Momento de provas que o Bolsonaro é melhor que o Lula quando o assunto é corrupção. Afinal de contas, o Lula nem comprou o tal triplex enquanto a família Bolsonaro comprou 51 imóveis no total de 13,5 milhões pagos em dinheiro vivo. O mito ama tanto a família que ele passa os seus valores para eles é por isso que seu filho Flávio esteve envolvido em escândalos de rachadinha e a esposa do mito, a Michele, também. Aqui tem valores familiares, viu? É por isso que o mito gastou 16,5 milhões de dinheiro público para levar sua família para viajar, mas não confundam: Bolsa Família é mamata na teta do Estado. Afinal, se o dinheiro dos seus impostos for voltado para alimentar miseráveis, como vai sobrar 30 bilhões para o capitão dar aos deputados no orçamento secreto? Agora no 2º turno, nós vamos usar todo tipo de argumento moral para você esquecer o quanto a economia está uma merda. Nós vamos falar de banheiro sem gênero e de maconha, coisas que um presidente da República sequer pode fazer, mas mesmo assim nós vamos falar para evitar que você se lembre que no governo Bolsonaro o leite está custando nove conto e o gás de cozinha R$ 180 reais. Para você esquecer que no governo

[32] Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais.

> Bolsonaro seu dinheiro não rende, que a inflação subiu e o salário mínimo continua baixo e que pessoas da sua família continuam desempregadas.

O vídeo apresenta um caráter humorístico, já que a influenciadora utiliza um tom irônico para transmitir a mensagem de que Luiz Inácio Lula da Silva é “melhor” do que Jair Bolsonaro, promovendo a rivalidade entre os dois políticos e seus apoiadores. Como forma de construir esse caráter irônico, Laura Sabino se utiliza de elementos visuais que estavam ligados ao governo de Jair Bolsonaro, como a bandeira do Brasil (plano de fundo), a camiseta e o boné da seleção brasileira de futebol. Tais elementos são conectados ao ex-presidente Bolsonaro devido ao seu discurso de tom “patriota”.

Figura 9 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 7 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O plano de fundo do vídeo é alterado de acordo com o assunto que está sendo comentado, envolvendo imagens ligadas ao bolsonarismo, como fotos de apoiadores do ex-presidente, de membros de sua família, e do próprio Bolsonaro. Como consequência, o vídeo sofre alguns cortes de edição durante o processo. O objetivo é tornar o material mais dinâmico, mantendo o usuário mais atento àquele conteúdo, seguindo ainda o estilo de edição bastante presente na rede.

Todos esses elementos estão descritos no Quadro 4, abaixo:

Quadro 4 - Vídeo 1: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:18
Tema	Lula X Bolsonaro
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	*Stereo Jam Music - Epic Motivational*
Número de cortes[33]	7 cortes, dividindo a imagem em enquadramentos levemente diversos, com mudança de plano de fundo também
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Imagens de Bandeira do Brasil, motociata, Jair Bolsonaro, Michele Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, apoiadores de Bolsonaro, e *print* de reportagem do Brasil de Fato
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Bandeira do Brasil, Camiseta e boné da seleção de futebol brasileira (verde-amarelo)
Referência política	Vários itens remetendo ao bolsonarismo, tanto na vestimenta da influenciadora quanto no plano de fundo
Fonte de dados	G1, Brasil de Fato, Yahoo, Folha de S. Paulo, EL PAÍS e UOL.

Fonte: Elaboração da autora (2024)

Na estruturação da estratégia comunicacional de Laura, vemos a utilização do humor como ferramenta para tratar de assuntos mais sérios, como corrupção e lavagem de dinheiro, transformando-os em algo mais descontraído. Ela sorri em vários momentos do vídeo, em postura irônica. Isso acontece, pois, por meio do humor, o nível de aceitação do público jovem daquele vídeo pode ser maior, como vimos no estudo de Solano e Rocha (2022). Outro elemento bastante utilizado pela influenciadora para legitimar sua fala são as fontes de informações oficiais

[33] Aqui, entendemos cortes não como transições no mesmo quadro, mas mudanças substanciais de ângulo e enquadramento.

publicadas em veículos de notícias. Ao mencionar frases como: “Bolsonaro comprou 51 imóveis no total de 13,5 milhões pagos em dinheiro vivo” e “É por isso que o mito gastou 16,5 milhões de dinheiro público para levar sua família para viajar”, é possível observar *prints* de matérias jornalísticas que comprovam a fonte das informações.

Além disso, o vídeo apresenta elementos de “convocação” do público, ao iniciar a gravação com: “oi, patriota”. Apesar de a frase ter sido mencionada em um contexto sarcástico, ainda sim, está se referindo a alguém que pode estar assistindo ao vídeo e se identifica como patriota, termo associado aos apoiadores de Jair Bolsonaro. Isso talvez mostre a possibilidade de a influenciadora estabelecer uma conexão com o público conservador que por acaso tenha acesso ao vídeo, pelo menos num primeiro momento. A trilha também remete a uma música épica, dialogando com a extrema-direita, que valoriza símbolos e conquistas históricas nacionais.

Já no segundo vídeo (Figura 10), a influenciadora ainda aborda assuntos relacionados às eleições de 2022. O conteúdo, que foi publicado em setembro de 2022, obteve 1,3 milhões de visualizações, 1.943 comentários, 50,9 mil compartilhamentos e 60.469 curtidas. Durante o vídeo, ela crítica de forma irônica o Partido Novo[34] e a utilização de fundo eleitoral para a campanha do candidato Romeu Zema, que foi eleito governador de Minas Gerais, já que um dos lemas da instituição era não ser financiada pelo Estado, além de outras pautas do político. A influenciadora desenvolve o conteúdo por meio de frases sarcásticas e com manchetes jornalísticas.

[34] O Partido Novo é um partido político brasileiro de direita fundado em 2011 e registrado oficialmente em 2015. Entre os posicionamentos do partido, recebeu destaque a não utilização de dinheiro público, mantendo-se através de doações e contribuição dos filiados

Figura 10 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 22 de setembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Segue abaixo a transcrição do vídeo (2 minutos e 5 segundos):

> Olá. Você sabia que nós, do Novo, somos o único partido que não usamos fundo eleitoral? Nossa campanha é feita por pessoas comuns como eu, você e o dono da Localiza, que bancou 44% da campanha do Zema e em troca só recebeu 1 bilhão de reais de isenção em impostos. Nós defendemos um estado mínimo quando o assunto é saúde pública para pobre, educação pública para pobre e dar dinheiro para pobre comer, mas somos defensores do estado máximo pra os ricos. Por isso que, em Minas Gerais, no auge da fila dos ossos, o Zema abriu mão de 6,2 milhões de impostos, os milionários, e ainda desembolsou 300 milhões em verba oculta. Impressionante, né? Falando em emprego, nosso programa de empregos é 100% pautado na meritocracia e na imparcialidade. É por isso que não empregamos donos e mineradoras. Nós empregamos as primas de diretores de mineradoras, para elas, sim, decidirem se o lugar pode ou não ser minerado. As nossas políticas são pautadas nas necessidades reais do povão: comida no prato, não; moradia, não; aposentadoria, claro que não, perseguição aos professores. Aqui em Minas a gente combate tanto os professores doutrinadores que em vez de pagar o piso salarial nacional investimos em *coachs*. E inclusive o nosso belíssimo material didático conta com mais de 122 exercícios copiados da internet e 89 erros de ortografia. Paulo Freire aqui não se cria. No Novo, a gente corta os privilégios da carne e por isso que a 1ª coisa que o Zema fez foi deixar de morar no palácio das Mangabeiras e alugar uma mansão. Agora, os mineiros, além de arcarem com 1 milhão por ano de manutenção do palácio, também têm que arcar com a nova tática de segurança. O valor não sabemos, porque o Zema colocou como secreto. Eu quero aproveitar essa oportunidade para rebater esses boatos maldosos de que o Novo odeia pobre. Não é bem assim a gente ama os pobres. Afinal de contas, se não fosse os pobres como a gente iria postar foto de pobre se ferrando com legenda motivacional em página de empreendedorismo *coach*?.

No Quadro 5, abaixo, descrevemos todos os tópicos do vídeo que serão analisados. Percebemos que a influenciadora inicia o conteúdo mais uma vez conversando com a sua audiência e questionando o usuário sobre o uso de fundo eleitoral pelo Partido Novo. Assim, como no primeiro vídeo, a influenciadora utiliza o humor como forma de prender a atenção do público ou até mesmo confundi-lo sobre o caráter principal do material. Ou seja, algum usuário que não conhece o conteúdo da influenciadora pode acreditar que Laura não está sendo sarcástica. De acordo com Chagas *et al*. (2014, p. 173-196): “Novas formas de humor, propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, reforçam ainda mais a importância de se pensar o uso do humor no contexto eleitoral”.

Quadro 5 - Vídeo 2: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	2:05
Tema	Eleições 2022
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Stereojam Music Epic Motivational
Número de cortes	18 cortes, dividindo a imagem em enquadramentos levemente diversos, com mudança de plano de fundo também
Enquadramentos	Plano médio, em que a figura humana é enquadrada da cintura até a cabeça
Plano de fundo	Plano de fundo laranja, com o logo do Partido Novo
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Logo do Partido Novo
Fonte de dados	O Tempo, Esquerda Diário, SINDEMP MG, Publica, CUT, g1, Hoje em Dia e R7

Fonte: Elaboração da autora (2024)

Outros elementos que permanecem no vídeo, em relação ao primeiro, é a linguagem visual utilizada por Laura Sabino, desde as cores até o plano de fundo escolhido. Contudo, nesse vídeo em especial a influenciadora optou por não utilizar vestimentas ou acessórios com posicionamento político: esses elementos foram inseridos no plano de fundo, com o logo do Partido Novo. A trilha sonora escolhida por

Laura serve para complementar a temática do vídeo: a música escolhida foi instrumental “Stereojam Music Epic Motivational”, que lembra um hino.

São 18 cortes, dividindo as imagens em enquadramentos levemente diversos, dando certo dinamismo ao vídeo. Além disso, a influenciadora utiliza oito fontes de informações apresentadas ao longo do conteúdo: O Tempo, Esquerda Diário, SINDEMP MG, Publica, CUT, g1, Hoje em Dia e R7. São *prints* de reportagens, com manchetes que reverberam o que está sendo dito por ela. Por exemplo: títulos que falam de isenção fiscal do governo de Minas ou da presença de familiares de mineradoras na administração. Esse recurso é uma estratégia para demonstrar que a influenciadora oferece expertise no assunto e também trazer credibilidade à sua fala. Além disso, palavras-chave aparecem ao fundo do vídeo, como “Estado mínimo” e “Estado máximo para ricos” e cartum e meme, reforçando o conteúdo da fala.

O *terceiro vídeo* (Figura 11) apresenta 1,3 milhão de visualizações, 1.600 comentários, 39,5 mil compartilhamentos e 44.584 curtidas. A influenciadora começa o vídeo falando sobre um confisco na área da Educação feito pelo ex-presidente Jair Bolsonaro: Laura apresenta um *print* de uma matéria divulgada no portal Brasil de Fato, com o título “Governo Bolsonaro bloqueia mais R$1 bilhão da educação e pode paralisar universidades”. No vídeo, ela explica não só a manchete na notícia como o corpo do texto. Para isso, ao longo do material, a influenciadora destaca comentários e dados presentes na matéria. E o faz com outra reportagem, que também passa a aparecer no plano de fundo, e fala sobre “corte de 97% em recurso para infraestrutura em escolas”. No momento em que ela fala da formação de professores, aparece ainda um anúncio da Universidade Anhanguera, que oferece cursos do tipo a preços baixos.

Figura 11 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 5 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo não apresenta cortes e se mostra longo para uma plataforma como o Instagram, em que a média de tempo de vídeo é de até 1 minuto e 30 segundos. Segue abaixo sua transcrição (2 minutos e 58 segundos)

> Bolsonaro confiscou 97% do dinheiro da educação pública para colocar no orçamento secreto e comprar o Congresso em troca de apoio para a reeleição. Parece absurdo falando assim, mas é muito mais absurdo do que você possa imaginar. É literalmente o fim do ensino público no Brasil. E eu estou falando desse jeito, bem alarmante, porque infelizmente a gente está acostumado com o corte na educação, com o professor sendo mal remunerado, com a escola pública ser cheia de goteira, mas talvez você não tenha a dimensão do que essa ação do Bolsonaro vai causar na educação. Logo de cara, o fim das universidades públicas. Lembrando que ele desmontou as universidades durante todo o seu governo. Esse congelamento é o golpe de misericórdia que faltava para transformar insustentável a permanência das federais em todo o Brasil. Outra coisa que vai acabar é a creche e a escola pública no país. No último ano, o dinheiro destinado para infraestrutura para educação básica saiu de R$ 119 milhões para R$ 3,4 milhões. Então, você sabe quando você vai na creche ou na escola do seu filho e vê que as cadeiras estão velhas, que falta material, que falta canetão, que falta data show para os professores. Agora vai piorar muito mais, porque nem isso vai ter, né? E eu falo isso com muito peso no coração, porque o meu sonho sempre foi ser professora. E eu sempre ouvi que eu era louca, que não valia a pena, que eu deveria desistir. Eu nunca desisti, porque eu sempre soube que isso faz parte de um projeto. Que a ideia é jogar a educação para se tornar uma profissão que as pessoas não sonham em ser. Se torne uma profissão que sobra. Vão ser R$ 19,4 bilhões, quase R$ 20 bilhões, para pagar o Centrão no orçamento secreto. Enquanto a formação

> complementar dos professores sofreu um corte de 95% e saiu para 139 milhões, que já era baixíssimo, para 6 milhões, que é insustentável, né? Vai se tornar insustentável manter as universidades públicas, os institutos federais e as escolas públicas. Então, você que é pobre, sonha em entrar para a faculdade pública por meio do Enem, você que sonha que seu filho tenha curso superior, então vai para a rua no dia 18 para lutar contra esse confisco do Bolsonaro. Você tem um filho que estuda em creche ou escola pública e acha que seu filho tem que ter o direito de estudar, porque a gente está lutando pelo direito do seu filho estudar, né? Que a educação deveria ir, o dinheiro da educação deveria ir para a educação, e não para o bolso do político, então vai para a rua de dia 18, né? O que está em jogo é a continuidade da EJA, é a creche do seu filho, é a sua universidade, é o futuro do país. Amanhã vou fazer um vídeo mais detalhado sobre isso, mas eu já adianto que é o maior ataque a educação que essa país já viu, e olha que o Brasil sempre sofreu desmonte da educação.

O vídeo tem um caráter de crítica direta ao politico Jair Bolsonaro; é possível observar isso de imediato, pois a própria capa do material apresenta uma fotografia do político, com os dizeres “Fim do ensino público” (Figura 12).

Figura 12 - Captura de tela principal do Instagram da Laura Sabino, em 5 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Abaixo, o Quadro 6, com outros elementos do material analisado:

Quadro 6 - Vídeo 3: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	2:58
Tema	Ataques a Bolsonaro
Caráter	Critíca

Trilha sonora	Não
Número de cortes	10 cortes simples, para mudanças de plano de fundo
Enquadramentos	Close ou close-up em que a figura humana é enquadrada do peito para cima
Plano de fundo	Print de matéria jornalística
Legenda	Não
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Boné vermelho com frase “A única luta que se perde é aquela que se abandona”, de Carlos Marighella
Referência política	Capa do vídeo com fotografia de Jair Bolsonaro
Fonte de dados	Brasil de Fato

Fonte: Elaboração da autora (2024).

Na Quadro, é possível observar que a influenciadora utiliza vestimentas com referências políticas, como um boné vermelho com frase “A única luta que se perde é aquela que se abandona”, de Carlos Marighella (1911-1969), que foi político, escritor e guerrilheiro comunista marxista-leninista brasileiro e se tornou um forte símbolo do movimento de esquerda até os dias de hoje.

Apesar de longo, com quase três minutos, o vídeo apresenta dez cortes simples para mudança de plano de fundo ou então para novos *prints* de texto, que aparecem ao fundo. Laura aparece em primeiro plano ou close, sendo enquadrada do peito para cima. Ela fala de modo enfático, e parece não ser fruto da leitura de um texto: o tom do vídeo portanto é de denúncia, além de convocação para um protesto nas ruas, que ocorreria no dia 18 daquele mês.

No *quarto vídeo* analisado (Figura 13), a influenciadora abre a postagem convocando o público com “Olá, patriotas” — assim como no primeiro conteúdo analisado aqui, que começa com “Oi, patriotas”. Ao longo do material, a influenciadora fala, de forma irônica, como se estivesse dialogando com apoiadores do ex-presidente Bolsonaro, sobre o aumento no preço da gasolina e sobre os gastos do Exército com Viagra, medicamento usado no tratamento da disfunção erétil e prótese peniana, entre outros escândalos que aconteceram durante o seu governo. São 898 mil visualizações, 1.402 comentários, 49.322 curtidas e 22 mil compartilhamentos.

Durante o vídeo, a influenciadora fez comentários sarcásticos sobre a falta de investimento na saúde, como observamos no seguinte trecho: “No governo Bolsonaro, nós brasileiros vivemos como estadunidenses. Eu não estou falando isso só por causa

da falta de investimento na saúde pública e da queda da nutrição da população". Além disso, Laura comparou o governo de Bolsonaro com o governo de Lula; como exemplo, temos o seguinte comentário: "diferente dos governos petralhas que exportavam engenharia do Brasil". Nessa frase, a influenciadora fala de forma irônica sobre uma ação positiva que o governo petralha – como é conhecido o governo do PT entre os apoiadores da extrema-direita – realizou em favor da população.

Figura 13 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 9 de setembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022)

Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minutos e 41 segundos):

> Olá, patriotas. Você viu que o mito derrubou o preço da gasolina, né? Você deve estar se perguntando por que só agora. Por que não durante a pandemia, no auge do colapso sanitário, aumento da fome, fila de ossos e a população cozinhando à lenha? E a resposta é uma só. Porque não era período eleitoral e não tinham pesquisas que mostravam que o Lula iria macetar tanto o Bolsonaro. Diferente dos governos petralhas que exportavam engenharia do Brasil para construir portos em outros países como Cuba, no governo do mito, a nossa engenharia não é exportada. Ela é entregue de bandeja por menos da metade do preço. O mito é muito filantrópico mesmo. No governo Bolsonaro, nós brasileiros vivemos como estadunidenses. E eu não estou falando isso só por causa da falta de investimento na saúde pública e da queda da nutrição da população. Não. É muito mais do que isso. Através da paridade de preços de importação na Petrobras, nós pagamos pela gasolina produzida aqui o mesmo valor que pagaríamos se ela tivesse sido 100% produziada lá fora. E o mais chique ainda, pagamos em dólar. Muitas

> pessoas ficam com raiva só porque a política de preço do Bolsonaro na Petrobras fez com que os alimentos chegassem mais caros pra gente. O que essas pessoas não sabem é que o Bolsonaro e sua turma tinham outras prioridades muito mais importantes do que garantir comida na mesa dos brasileiros. Como, por exemplo, garantir Viagra e prótese peniana pro nosso exército, gastar 15 milhões com leite condensado, brigar com adolescente de 14 anos por causa de banheiro, bater boca com o STF no Twitter pra encobrir escândalo de rachadinha dos filhos, ou cumprir sua principal promessa de campanha, que é ser o candidato da família.

Abaixo, o quadro 7, com outros elementos selecionados do vídeo:

Quadro 7 - Vídeo 4: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	01:41
Tema	Lula x Bolsonaro
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Não
Número de cortes	10 cortes simples para mudança de plano de fundo
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Plano de fundo com bandeira do Brasil e um olhar de lágrima, quadrinho de sátira do PT e *print* de reportagem
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Camiseta de futebol da seleção brasileira (verde-amarela, com a numeração 10)
Referência política	Plano de fundo com bandeira do Brasil
Fonte de dados	Aparecem quatro *prints* de títulos que aparentemente são reportagens, mas não é possível identificar as fontes de informação,

Fonte: Elaboração da autora (2024)

Observamos que mais uma vez a influenciadora utilizou a camiseta da seleção brasileira de futebol como vestimenta com posicionamento político, para satirizar bolsonaristas. A estética foi semelhante ao primeiro vídeo analisado, com o plano de fundo com a bandeira brasileira dentro de um olhar com lágrima, além de uma imagem de sátira do governo do PT. Tais elementos visuais foram ligados a conteúdos

divulgados por apoiadores do governo de Jair Bolsonaro. O vídeo apresenta plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto e três cortes simples para mudança de plano de fundo.

Como já citado, a influenciadora legitima seu discurso com informações oficiais publicadas em veículos de notícias. Contudo, diferentemente de todos os vídeos analisados até agora, elas são ocultadas no vídeo: a influenciadora fornece as manchetes jornalísticas sobre o tema, porém o recorte não permite identificar o veículo ou página que realizou a matéria. Dessa forma, o usuário não poderia pesquisar se a matéria de fato foi publicada ou se trata de *fake news*.

No *quinto vídeo*, a influenciadora fez um conteúdo de resposta ao político Nikolas Ferreira (Figura 14). Na postagem, a influenciadora chamou o então vereador de Belo Horizonte para uma disputa, devido à disseminação de desinformação por Nikolas Ferreira. Vale lembrar que, após a eleição de Ferreira como deputado, a influenciadora voltou a falar do político, em outros vídeos.

O conteúdo começa com o título, “Jesus defendia arm4as?”[35], seguido de um vídeo de Nikolas, que aparece ao fundo, atrás da imagem de Laura. A fala do político é: “O que um cristão faria, né? Do que Jesus faria? Lutaria pra acabar com a miséria ou lutaria pra poder ter mais armas, né? No Evangelho de Lucas fala a respeito de vender a sua capa e comprar uma espada”. A influenciadora então utiliza argurmentos da Bíblia para rebater os comentários do político. O vídeo em questão apresenta 54.633 curtidas, 952 mil visualizações, 2.465 comentários e 25,4 mil compartilhamentos.

[35] São utilizados números entre as palavras que de alguma forma estão relacionadas com termos violentos ou que fazem incitação a violência. Os números são colocados para que a plataforma não identifique a palavras e acabe retirando o conteúdo do ar.

Figura 14 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 20 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022)

Segue abaixo a transcrição do vídeo (2 minutos e 40 segundos):

> [Vídeo de Nikolas Ferreira]: “O que um cristão faria, né? Do que Jesus faria? Lutaria pra acabar com a miséria ou lutaria pra poder ter mais armas, né? No Evangelho de Lucas fala a respeito de vender a sua capa e comprar uma espada”. Um cara desses tá distorcendo sobre a Bíblia, tá? Não é nenhuma dificuldade de interpretação. Porque realmente em Lucas 33, 36, Jesus fala pros discípulos venderem suas capas pra comprarem uma espada. O que o Nikolas não te fala é o que vem antes e depois dessa fala. O contexto dessa passagem é quando Jesus estava conversando com os discípulos e ele diz que tava se preparando pra ser levado e crucificado, né? Tanto que ele explica que ele está preparado pra fazer com que a profecia do livro de Isaías 53, 12 seja cumprido. Que é onde tá escrito, inclusive, que o Messias seria visto como um transgressor. Por isso ele diz pros discípulos venderem as capas e comprarem espadas. Para serem vistos como transgressores. Ou seja, Jesus chamando quem tinha espada de pecador. O Nikolas também não conta o que acontece nos versículos seguintes, em que em Lucas 26, 38, os discípulos mostram para Jesus duas espadas, e Jesus os repreende e toma as espadas para os discípulos não usarem. Tanto que em Lucas 22, 49 a 22, 51, está escrito que Jesus estava sendo levado preso, e os discípulos perguntam para ele se deveriam protegê-lo usando espadas. E Jesus repreende, Jesus diz que não é para fazer isso. Tanto que, quando Pedro fere a orelha de um homem que estava levando Jesus, Jesus não só briga com Pedro como cura a orelha do guarda ferido. E ainda diz o seguinte, como está descrito na Bíblia, tanto em Mateus 26, 52, 53, quanto em João 18, 10, 11. Jesus fala o seguinte, basicamente: “Com quem ferro fere com ferro será ferido”. Então, eu me pergunto, por que o Nikolas tem interesse de distorcer a Bíblia, né? Todo mundo sabe que Jesus andou com todos que eram considerados errados na

> época. Pessoas que eram consideradas pecadores, com prostitutas, adúlteras, pessoas doentes. E pra essas pessoas, Jesus sempre teve palavra de amor, cuidado, acolhimento, né? Jesus repartia comida, oferecia alimento. Sabe o único momento que Jesus aparece com raiva na Bíblia? Quando ele encontra religiosos da época que estavam vendendo coisas no templo, usando o nome de Deus errado na igreja. Então, não caiam nesse papinho, gente que distorce a Bíblia. O livro eu deixei pra vocês, todas as estações, pra vocês depois pesquisarem. Não caiam em papinho de Nicolas e nem de quem distorce a Bíblia e Jesus.

Abaixo, segue o Quadro 8, com outros elementos do vídeo:

Quadro 8 - Vídeo 5: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	2:34
Tema	Vídeo-resposta
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	15 cortes simples para mudança de plano de fundo
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Vídeo de Nikolas Ferreira e parede branca
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	Bíblia

Fonte: Elaboração da autora (2024)

Esse vídeo, diferentemente dos outros analisados, não apresenta nenhuma referência política ou vestimenta e acessórios com posicionamento político. Laura veste um boné branco, em que é possível apenas ler o seu nome, e uma camiseta preta. Ela tem como cenário uma parede branca. Como marca d'água do vídeo, há a indicação de dois perfis no Instagram. O seu próprio, @mylaura_m, e @cortespensantes, do militante comunista e produtor de conteúdo Gui Prado. O conteúdo traz mais de dois minutos de argumentações, apenas com trechos da Bíbilia. Apesar dos muitos cortes, para mudanças leves de enquadramento, o que dá

dinamismo, o vídeo não traz uma argumentação superficial.

No *sexto vídeo* analisado (Figura 15), a influenciadora incorpora um personagem de uma *coach* sincera. No conteúdo em questão, Laura faz uma crítica direta ao capitalismo, a bilionários como Elon Musk e ao discurso empreendedor e da meritocracia. A influenciadora não ataca nenhum político diretamente, pois o foco principal do conteúdo é questionar o sistema em que vivemos. O vídeo apresenta 386 mil visualizações, 28.033 curtidas, 834 comentários e 10,4 mil compartilhamentos.

Figura 15 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 29 de novembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Segue abaixo a transcrição do vídeo (3 minutos):

> Olá, Falcões! Há muito tempo atrás eu já fui como você, pobre. Mas hoje eu sou uma mulher rica e de sucesso. Empreendendo? Começando uma empresa do zero? Claro que não! Vendendo meus cursos, ensinando você a empreender. A primeira lição é que seu dia tem o mesmo número de horas que o dia dos grandes bilionários. Você pode até pensar que o que separa o seu pequeno comércio de empresas gigantes é que você paga seus impostos e não usa mão de obra escrava. Mas o que separa o seu empreendimento do deles é mais, muito mais do que isso. Como, por exemplo, já nascer rico. Um exemplo disso é Elon Musk, que, diferente de você, já nasceu em uma família rica que vivia na África do Sul durante o regime do apartheid. Muitos mentirosos, para tirar o mérito do Musk, chegaram a inventar que sua família era dona de uma mina de esmeraldas na África do Sul. Isso é uma grande

> mentira. Afinal, o que os documentos apontam é que seu pai administrou uma mina de esmeraldas na Zâmbia. A segunda lição é a capacidade de agarrar as oportunidades. Musk, por exemplo, agarrou com tudo o contrato que a SpaceX tem com a Nasa, no qual garante o acesso a todo o acúmulo tecnológico desenvolvido pela estatal e também o acesso a toda a equipe técnica e gerencial. Além, é claro, de 5 bilhões em subsídios. Outro exemplo é a Apple, que recebeu tecnologia desenvolvida pelo Estado Malvadão, além de investimentos milionários. Aqui tem mamata nas tetas do Estado, viu? Outra lição dos bilionários é ver na adversidade uma oportunidade. Foi isso que aconteceu com um grupo de amigos que fundaram o YouTube. Durante dias, eles tiveram dúvidas se a ideia deles daria certo. Até que um deles teve coragem e pegou o telefone e ligou para o seu sogro, James Clark. Um dos homens mais ricos do mundo, que acreditou nesse investimento, quando ninguém ao menos tentou. É necessário ter realmente um espírito de falcão em olhar brechas em momentos adversos. Como, por exemplo, uma pandemia que aumentou a fome no mundo, aumentou a taxa de desemprego e milhares de pessoas morreram. Foi esse período que o número de bilionários aumentou e a taxa de lucro bateu recordes. Eu poderia ficar aqui por horas contando as lições dos bilionários, mas nenhuma é tão importante como forjar o seu passado. Esse é um clássico usado pelas principais marcas, como Google, Apple ou HP. Todas construíram a ideia de que começaram do zero no fundo de uma garagem, mesmo tendo investimentos milionários. Afinal, nada vende mais do que a superação, a ideia de meritocracia. É isso que mantém ferrado, mas esperançoso. É isso que faz você seguir uma peça dessa engrenagem e te mantém acreditando que o seu fracasso é culpa puramente sua, que não se esforçou o suficiente e não do sistema que precisa e mantém a miséria e a pobreza.

Abaixo, o Quadro 9, traz outros aspectos do conteúdo:

Quadro 9 - Vídeo 6: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	3:00
Tema	Crítica ao capitalismo
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Não
Número de cortes	12 cortes simples, para mudança de plano de fundo e de enquadramentos
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Plano de fundo de escritórios, *prints* de reportagens, fotografia de Elon Musk e de um prédio que parece a Nasa, de um ambiente da empresa YouTube; vídeo de falcão voando; vídeo de jovem de terno atirando papéis; vídeo de jovens entrando de garagem e outras imagens ilustrativas, como engrenagens
Legenda	Sim

Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	SPBancarios, Carta Capital e Forbes Money

Fonte: Elaboração da autora (2024)

A influenciadora começa novamente o vídeo de forma irônica, convocando o público com “Olá, Falcões”, assim como já foi observado em outros vídeos analisados. Nesse caso, o termo se refere a um jargão de *coachs* e pode remeter à ONG Gerando Falcões, que se define como “um ecossistema de desenvolvimento social, que atua em rede para acelerar o poder de impacto de líderes em favelas do Brasil”[36], associando, portanto, o falcão ao empreendedor que será formado nas periferias.

Esse modo satírico é um modo de prender a atenção do usuário e talvez até confundir parte do público. Como foi mencionado em outros vídeos, a influenciadora utiliza o humor como estratégica de comunicação. Laura Sabino veste um *blazer* bege e apresenta postura sarcástica, sorrindo em vários momentos do vídeo.

Ao longo do vídeo, a influenciadora apresenta diversas fontes de informação, porém apenas algumas fontes são identificadas, como SPBancarios, Carta Capital e Forbes Money. As matérias selecionadas servem para embasar as falas da influenciadora ao longo do conteúdo. Além disso, há outras imagens ilustrativas, que reforçam o que está sendo dito pela influenciadora. Novamente, há muitos cortes, para mudança de plano de fundo e enquadramento, o que torna o vídeo mais dinâmico. O plano americano se mantém, assim como nos outros vídeos; em alguns momentos, com mais foco no rosto de Laura. Além disso, o sexto vídeo se destaca dos demais pela sua temática, uma vez que se desprende de uma crítica a algum político específico.

No *sétimo vídeo* (Figura 16)*,* a influenciadora fala sobre o caso que aconteceu com a deputada bolsonarista Carla Zambelli, que apontou uma arma para um homem na rua[37] . No conteúdo da influenciadora apresenta uma foto do momento do flagrante do caso, com a deputada empunhado a arma. O rosto de Laura aparece lateralmente, diante da imagem congelada, descrevendo ao público o que ocorreu. Parte do vídeo que

[36] Disponível em: https://gerandofalcoes.com/
[37] Disponível em: https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/10/29/deputada-bolsonarista-carla-zambelli-saca-e-aponta-arma-para-homem-na-rua-em-sp-ela-diz-que-foi-cercada-e-agredida.ghtml. Acesso em: 2 de abr. de 2024.

registra a perseguição também aparece, sobreposta a essa configuração, assim como *prints* de matérias jornalísticas. A política teria afirmado que sofreu uma agressão e por isso perseguiu o homem armada, porém no vídeo é possível observar que a deputada tropeçou e caiu sozinha no chão. O caso na época gerou uma grande repercussão sobre pautas relacionadas à legalização de armas e os riscos que isso poderia representar a população.

Figura 16 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 29 outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo apresenta 450 mil visualizações, 584 comentários, 7.888 compartilhamentos e 30.665 curtidas. Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 7 segundos):

> É impressionante o nível que chegou. Menos de uma semana que o Roberto Jefferson baleou policiais e tacou granadas nos policiais, aconteceu isso daqui agora. Carla Zambelli estava correndo na rua com armas em punho, ela e os capangas delas, atrás de um homem negro. Ela deu uma entrevista dizendo que o motivo dessa perseguição foi porque ele tinha agredido ela, tinha derrubado ela no chão. Só que já saiu um vídeo que mostra que isso é uma mentira. Ela tropeça sozinha e cai no chão. Ela corre atrás dele e ela tropeça sozinha. Olha, ela aqui, olha onde ele estava na hora que ela caiu. Ou seja, ela está mentindo e o crime que esse rapaz cometeu foi votar em um candidato diferente do candidato que ela apoia. Agora é aquela coisa, né? Se você vê alguém que não sai no sol, que não suporta alho, que dorme num caixão e que suga sangue, você vai logo deduzir que aquela pessoa é uma vampira. No governo Bolsonaro usa lema fascista [o fim da palavra é suprimido, em todas as citações], já teve ministro afastado por repetir no íntegro discurso fascista, apoiadores agem como fascista, mas que será de tipo de governo que a gente tá lidando?”

Seguem, no Quadro 10, outros elementos do vídeo:

Quadro 10 - Vídeo 7: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:07
Tema	Ataques a Carla Zambelli
Caráter	Crítica
Trilha sonora	“Paris”; trilha de suspense
Número de cortes	4 cortes simples para mudança de plano de fundo
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	*Print* e vídeo de Carla Zambelli, *print* de matéria jornalística, foto de Michel Temer
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Boné do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra)
Referência política	Não
Fonte de dados	Yahoo! Notícias

Fonte: Elaboração da autora (2024)

Nota-se que o vídeo é, portanto, uma crítica ao comportamento de Karla Zambelli. O conteúdo produzido pela influenciadora também critica o governo Bolsonaro, associando-o a atitudes fascistas, termo com o qual indiretamente Laura também batiza a situação relatada. Nesse sentido, vale lembrar que, de acordo a 2ª edição da pesquisa Violência Política e Eleitoral no Brasil, as agressões desse tipo tem como principal causas as motivações de fundo partidário e ideológico e aspectos étnico-raciais, que estão envolvidos no caso em tela, além de questões de gênero e orientação sexual e causas econômicas e territoriais.

A única vestimenta política que influenciadora utiliza no vídeo é um boné do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra), o que novamente deixa claro seu posicionamento político. Além disso, a influenciadora utiliza *prints* de matérias jornalísticas, como já dito e, nesse vídeo, assim como no anterior, ela optou por ocultar algumas fontes de informações.

No conteúdo a influenciadora, ainda que esse não seja o foco, utiliza novamente o humor no fim do vídeo: “Agora é aquela coisa, né? Se você vê alguém

que não sai no sol, que não suporta alho, que dorme num caixão e que suga sangue, você vai logo deduzir que aquela pessoa é uma vampira". O discurso em questão faz referência ao ex-presidente Michel Temer (MDB), figura da direita que ficou conhecido na internet por lembrar um vampiro. Como mencionado, o humor é utilizado como estratégia para transformar o conteúdo em algo mais leve e ter aceitação maior do público.

No *oitavo vídeo* (Figura 17), a influenciadora fala sobre um trecho que foi recortado da fala de Lula e que estava repercutindo fora de contexto, dando a atender que o político era contra a figura legal do MEI (Microempreendedor Individual). Após apresentar a passagem em questão, a influenciadora traz ainda *print* retirado do Twitter de Flavio Bolsonaro, filho do ex-presidente e senador, com o trecho da fala de Lula, em que estava escrito: "Lula quer que Microempreendedor Individuais (MEIs) pague, taxa pra sindicato? Você que é MEI tem um caminho: Bolsonaro22!". Laura então contextualiza o caso e apresenta os argumentos contrários ao que está sendo divulgado nas redes sociais, com diversas reportagens de sites jornalísticos como plano de fundo.

Figura 17 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 29 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo apresenta 611 mil visualizações, 419 comentários, 10,5 mil compartilhamentos e 25.470 curtidas. Segue abaixo a transcrição do vídeo (59

segundos):

> [Fala de Lula]: “É que eles mudaram a lógica da medição de emprego. Eles colocaram o MEI como se fosse emprego”. E a máquina bolsonarista não para, né? Agora eles estão usando esse trecho do debate e tirando de contexto pra colocar como se Bolsonaro fosse o defensor dos microempreendedores, né? E lidando como se o Lula quisesse prejudicar os MEIs ou até mesmo chamando eles de vagabundos nesse trecho, né? Então vamos pros fatos. O Bolsonaro que foi responsável por incluir os MEIs na dívida ativa em plena pandemia. O Bolsonaro que vetou a renegociação da dívida dos MEIs no momento em que os comércios mais fecharam e precisaram de ajuda enquanto perdoava bilhões em dívidas de quem já era bilionário, né? E também se negou a negociar com mais de meio milhão de pequenos comerciantes que foram excluídos do Simples Nacional. Paulo Guedes, que é o ministro da Economia do Bolsonaro, já disse que investir em pequenos comerciantes é perder dinheiro. Então estão tentando fazer com que você acredite que Lula é inimigo dos pequenos comerciantes. Para camuflar as ações do Bolsonaro. O Guedes, que é o ministro da economia do Bolsonaro, já disse que investir em pequenos comerciantes é perder dinheiro. Então, estão tentando fazer com que você acredite que Lula é inimigo dos pequenos comerciantes para camuflar as ações do Bolsonaro. Foi o Lula que criou o MEI, Lula que tem em seu plano de governo o projeto para melhorar a vida dos pequenos comerciantes. Nesse trecho do debate, ele só estava falando algo que é óbvio. Quem é MEI trabalha, mas não é empregado. Empregador, você, microempreendedor, você sabe o quanto a sua vida piorou no governo Bolsonaro. Então não caia em *fake news*.

No Quadro 11, abaixo, observamos que o vídeo em questão apresenta 59 segundos, sendo mais curto do que aqueles que a influenciadora costuma realizar. Ela novamente utilizou fontes de informação jornalística para colaborar com a argumentação, que aparecem como *prints* atrás de sua imagem (textos do UOL Notícias e do site da Câmara dos Deputados), mas em alguns casos as páginas não são identificáveis, pois somente os títulos aparecem. O vídeo tem apenas cortes simples, e o enquadramento traz plano americano, com mais foco no rosto da influenciadora, em alguns momentos.

Quadro 11 - Vídeo 8: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:18
Tema	Lula x Bolsonaro
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	12 cortes cortes simples para mudança de plano de fundo
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Vídeo de Lula, *print* de matérias jornalísticas e *print* de

	postagem do Twitter
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	UOL Notícias, Câmara dos Deputados e outras não identificáveis

Fonte: Elaboração da autora (2024)

A influenciadora produziu o conteúdo para desmentir uma informação falsa que estava sendo divulgada pela família Bolsonaro (e por seus apoiadores) contra Lula. Como já discutimos ao longo desta pesquisa, os discursos mentirosos ganharam ainda mais força nas redes sociais com o cenário político atual no Brasil, tornando-se estratégia sobretudo da extrema-direita. Laura Sabino, como já observamos, dedica parte dos seus conteúdos para combater conteúdos falsos republicados nas redes sociais, por meio dos seus vídeos-resposta, por exemplo. Como mencionado, o compartilhamento de notícias falsas afeta diretamente o funcionamento da democracia, uma vez que um dos pilares para a manutenção do sistema democrático está relacionado à confiança que as pessoas têm nas instituições, em especial os veículos de comunicação. Gomes e Dourado (2019, p. 34) dizem que "há cada vez mais reivindicações de verdade e há cada vez mais mentiras no que se refere às histórias que, presumivelmente, dão conta dos fatos da política". No *nono vídeo* (Figura 18), a influenciadora fala sobre debate político televisivo que contou com a presença de padre Kelmon, na época, candidato à Presidência da República em 2022 pelo PTB e aliado de Jair Bolsonaro (PL)[38]. Na postagem, a influenciadora crítica a presença do candidato no evento, uma vez que outros candidatos de esquerda não foram convidados para participar do programa. Durante o debate, padre Kelmon apresentou um discurso performático e com falas mentirosas. A influenciadora diz que durante debates políticos, em especial períodos eleitorais, o público telespectador tende a prestar mais atenção nos políticos que participam dos debates e por isso selecionar candidatos que proferem informações falsas e apoiam discursos de ódio é prejudicial para o processo eleitoral e para a manutenção da democracia.

[38] Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/saiba-quem-e-padre-kelmon-candidato-a-presidencia-da-republica-pelo-ptb/. Acesso em: 3 mai de 2024.

Figura 18 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 1 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo apresenta 430 mil visualizações, 535 comentários, 9 mil compartilhamentos e 30.822 curtidas. Segue abaixo a transcrição do vídeo (2 minutos e 51 segundos):

> Sei que a gente tá no finalzinho, mas simplesmente não dá pra ignorar que no último debate rolou um integralista fantasiado de padre participando, soltando várias pérolas, várias merdas, virou meme, provavelmente você riu dos memes, mas no fundo fica aquela pergunta: Por que que um cara desses é convidado pro debate? A resposta mais superficial e que eles querem que você acredite é que ele foi convidado porque existe uma lei eleitoral que prevê que todas as federações que tenham pelo menos cinco deputados eleitos tenham o direito de ter seu candidato à presidência da República presente nos debates. Acontece que essa resposta, além de ser superficial e de não explicar o porquê que essa lei foi criada, ela também não explica o porquê que tantos candidatos da direita, mesmo sem cumprir os requisitos dessa lei, são convidados pros debates, como por exemplo o Levy Fidelix, que o partido tinha zero deputados na última eleição e foi convidado pros debates, ou por que que o Novo, desde sua criação, sempre teve seus candidatos também convidados pros debates. A primeira coisa que precisa ficar claro é que o debate eleitoral não serve só para eleger e conseguir votos. Ali também é uma grande vitrine e espaço de propaganda. Propaganda tanto para as figuras que vão sair de lá e vão virar deputados ou conseguir outro cargo, quanto propaganda de ideia. No último debate eleitoral foram aproximadamente 50 milhões de pessoas assistindo. Isso significa que 50 milhões de pessoas, em tese, estão interessadas com o futuro do país, tiveram acesso a ideias do que seria uma solução para o Brasil. E quais foram as soluções que foram propagadas e apresentadas nesses debates? Que a privatização ajuda o país, que a retirada de direito trabalhista gera emprego,

> que a Previdência só gera custo, que o agronegócio é o progresso, que o SUS precisa ser privatizado. Vocês entendem que isso é uma disputa não só das eleições, mas do imaginário coletivo a médio e a longo prazo? Além disso, esse formato gera uma facilidade de combater ideias que sejam à esquerda e que surjam ali durante o debate. Por exemplo, o Lula falou sobre a importância de investir em universidade pública. E o que aconteceu foram [sic] que cinco candidatos usaram o seu tempo para criticar essa posição diretamente ou indiretamente. As eleições, muito mais do que um período de energia candidato, é um importante instrumento de divulgação de ideia política, onde as pessoas estão mais abertas para receber informações políticas. É por isso que os grandes veículos de comunicação, o próprio formato e estrutura eleitoral foram formulados para dar visibilidade para a ideia de direita, enquanto ocultam e dificultam ideias de esquerda, principalmente se foram ideias socialistas. É por isso que candidaturas sérias, como Sofia Manzano, Péricles e Vera, não são convidados enquanto palhaços como o Daciolo e Everaldo ou “cospadre” são.

No Quadro 12, abaixo, analisamos a estrutura do vídeo, que repete o observado em outros conteúdos: cortes simples, para mudança de plano de fundo, que variam entre imagens de Padre Kelmon e de Levy Fidelix, logotipo do partido Novo e *print* de texto do G1 e de site da Central Única dos Trabalhadores.

Quadro 12 - Vídeo 9: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	2:50
Tema	Lula x Bolsonaro
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	12 cortes simples para mudança de plano de fundo
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	*Print* de padre Kelmon durante o debate, fotografia Levy Fidelix, logotipo do partido Novo e *print* de matérias jornalísticas
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	G1 e Central Única dos Trabalhadores

Fonte: Elaboração da autora (2024)

É possível perceber que a influenciadora direciona seu conteúdo para defender seu apoio a Lula e outros políticos de esquerda, como Sofia Manzano, Péricles e Vera,

que são mencionados no seu discurso, além de ressaltar a importância dos debates televisivos para o processo eleitoral, com argumentações e exemplos.

No *décimo vídeo* (Figura 19), a influenciadora faz uma sátira com a eliminação da seleção brasileira de futebol da Copa do Mundo de 2022. Na legenda, ela escreve “Atenção, patriotas”, repetindo estratégia mencionada anteriormente. O caráter humorístico do vídeo está em dizer que a eliminação do Brasil fazia parte do plano do técnico Tite de provar as fraudes da Fifa (Federação Internacional de Futebol), remetendo a discursos bolsonaristas que afirmavam que a reeleição de Lula havia ocorrido por burlas no sistema de votação e que, por isso, o Exército iria depor o novo governo.

Figura 19 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 9 de dezembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo apresenta 467 mil visualizações, 978 comentários, 15,4 mil compartilhamentos e 30.503 curtidas. Segue abaixo a transcrição do vídeo (30 segundos):

> Atenção, patriotas, não se desesperem. Eu acabei de receber a informação que essa eliminação foi, na verdade, um plano do Tite para provar as fraudes que vêm acontecendo na Fifa. Inclusive, nesse momento, aviões já estão indo para o Qatar, tá? Basta resistirmos 72 horas que esse resultado vai ser anulado. Então, fiquem tranquilos em relação a isso. Inclusive, já recebi aqui informações de que o general Benjamin Arroyo está indo nesse momento com os pens drives. Aguardem mais informações.

No Quadro 13 (abaixo), observa-se que o vídeo em questão é o mais curto que observamos até o momento, com 30 segundos. O plano se mantém o mesmo da maioria dos vídeos da influenciadora, mas com nenhum corte. O plano de fundo não recebe destaque e aparenta ser um cenário caseiro e despretensioso. Por ser um vídeo mais curto, vê-se que não há uma estrutura profissional na produção, aparentando ser algo mais espontâneo ou improvisado.

Quadro 13 - Vídeo 10: Laura Sabino

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	00:30
Tema	Ataques aos apoadores do Bolsonaro
Caráter	Humorísitico
Trilha sonora	Não
Número de cortes	Nenhum
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Nenhum
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Boné da seleção brasileira de futebol
Referência política	Não
Fonte de dados	Não

Fonte: Elaboração da autora (2024).

O único elemento político é uma vestimenta, um boné da seleção brasileira de futebol, que cria uma relação direta com o tema que está sendo abordado no vídeo. O foco principal dé utilizar o humor como ferramenta de crítica.

Nesse sentido, e levando em conta todos os vídeos observados, foi possível perceber que a Laura Sabino utiliza a ironia em seu conteúdo, desconstruindo argumentos utilizados pela extrema-direita. A influenciadora muitas vezes parece seguir um roteiro, incorporando um personagem, por meio de sua oratória e gestos marcados, como nos vídeos em que imita um coach ou um membro do Partido Novo ou se apresenta como apoiadora de Jair Bolsonaro. Nesses casos, as trilhas sonoras escolhidas remetem por vezes ao estilo musical utilizados nas peças comunicacionais dos partidos da direita. De acordo com Chagas *et al.* (2014, p. 178), “novas formas de humor, propiciadas

pelas tecnologias de informação e comunicação, reforça ainda mais a importância de se pensar o uso do humor no contexto eleitoral" e aqui isso parece ser como forma de atrair seu público, que é jovem. No entanto, isso mostra também que a jovem influenciadora parece se importar mais com o diálogo com seus seguidores, funcionando como uma espécie de porta-voz de suas visões de mundo, e menos com a interlocução com aqueles que não compartilham de seus posicionamentos.

A utilização do humor, entretanto, não retira certa densidade do conteúdo, uma vez que seus vídeos apresentam diversas fontes de informação e argumentação extensa sobre o tema. A duração dos vídeos, mais estendida do que o padrão do Instagram (podendo ultrapassar dois minutos de conteúdo), auxilia nessa estruturação, ainda que se mantenham também os diversos cortes, com diferentes enquadramentos, seguindo estética comum das redes sociais. É importante ressaltar que um vídeo de mais de um minuto e meio já é considerado longo para o formato de *reels* do Instagram, mas mesmo assim a influenciadora mantém um alto engajamento e interação dos seguidores, o que mostra que esse formato agrada sua audiência.

É indiscutível também que a influenciadora se preocupa com o aspecto estético de seu conteúdo: os vídeos de Laura apresentam produção elaborada, com trocas de plano de fundo (trazendo imagens, manchetes de diversos sites e expressões escritas) e vestimentas personalizadas para cada temática. As reportagens de veículos hegemônicos e alternativos, aliás, são usadas frequentemente como fontes das informações, e aparecem em destaque, o que mostra que a jovem busca a credibilidade da imprensa para reforçar seus argumentos, ainda que nem sempre ofereça *links*.

Por fim, vemos que Laura Sabino desempenha um papel parecido com os veículos jornalísticos, ao produzir conteúdos dedicados a desmentir informações falsas. Além disso, apesar de não esconder sua opinião em nenhum conteúdo (ao contrário; usa vestimentas que o deixam claro), a influenciadora sempre busca por mais de uma fonte de informação para dialogar sobre um assunto, demonstrando domínio dos temas. Como influenciadora, essa sua expertise é que se transforma em material a ser oferecido aos seus seguidores. Silva e Tessarolo (2016, p. 5) nos relembra que, quando aos influenciadores digitais, "a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos", e sustentam o sucesso dessas figuras na rede.

3.2. Análise de vídeos de Nanda Schimidt

Conforme já dito, a influenciadora Nanda Schmidt, de 23 anos, é graduanda em direito, influenciadora e comentárista da plataforma Ranking dos Políticos. Além disso, é ex-colunista e debatedora do jornal Poder 360º, plataforma que divulga notícias politícias.

O primeiro vídeo que iremos analisar da influenciadora apresenta 1.849 comentários, 25,5 mil compartilhamentos e quase 1,2 milhões de reproduções. O conteúdo foi publicado em colaboração com a página Ranking dos Políticos, cujo logotipo aparece no canto direito da tela (em verde-amarelo, uma combinação de cores que remete à bandeira nacional, mas que foi apropriada pela extrema-direita).

No conteúdo, ela fala sobre o fato de Lula ter a intenção de criar uma secretária responsável, segundo Nanda, por monitorar as redes sociais da população. A principal argumentação da influenciadora é que tal monitoramento, que supostamente seria realizado pelo governo, é contrário ao direito de liberdade de expressão. Na Figura 20, abaixo, trazemos a reprodução da postagem, em uma captura de tela:

Figura 20 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 29 de dezembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Segue abaixo abaixo ainda transcrição da fala da influenciadora no vídeo (56 segundos):

> Vocês ficaram sabendo que o Lula vai criar uma secretaria pra monitorar as redes sociais? Se liga nisso daqui. A ideia é a seguinte: pegar o SECOM, que é a Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo, e criar cinco sub-secretárias, sempre gerando mais cargos enchendo a máquina pública, o que custa dinheiro. E uma dessas secretarias seria a de imprensa e comunicação digital. E essa sim seria responsável por monitorar o que você posta. Mas a grande questão que fica é por que o governo tá se intrometendo no que você publica nas redes, no que você publica no Facebook no Twitter e no Instagram? Tá olhando, por exemplo, pras pessoas que não têm nem saneamento básico? Como a russa Ayn Rand, que fugiu do comunismo soviético, disse uma vez que nós estamos nos aproximando rapidamente do estágio de inversão máxima. O estágio onde o Governo é livre pra fazer o que quiser enquanto o cidadão só pode agir por permissão. Não deixe de acompanhar o Ranking dos Políticos em todas as redes sociais e fique de olho nas cenas dos próximos capítulos.

No quadro abaixo, apresentamos o Quadro 14, com os elementos do conteúdo selecionados para esta análise:

Quadro 14 – Vídeo 1: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	00:55
Tema	Ataque a Lula
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Não
Número de cortes	16 cortes, rápidos e sem transição
Enquadramentos	Frontal, na vertical, sem muitas mudanças de foco
Plano de fundo	Imagem de janela. Sobre ela, surgem ainda uma foto de Lula ao fundo do vídeo, em tela verde, e *print* da página de notícias
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Imagem de Lula ao fundo do vídeo em tela verde
Fonte de dados	Poder 360º

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Na postagem, a influenciadora aparece diante do que parece ser uma janela, vestida com uma camiseta cinza, sem estampa. Esse enquadramento se mantém em

quase todo o vídeo. Ou seja, o cenário é "caseiro", o que mostra proximidade com o público. A publicação jornalística do veículo Poder360[39] é o gancho do conteúdo. Trata-se de um texto curto, que fala de novas subsecretarias da Secretaria de Comunicação do então futuro governo Lula. Apesar de o título dizer “Secom terá secretaria para monitoras as redes sociais”[40], a reportagem não explica como isso se dará. No vídeo, Nanda começa com uma “convocação ao público”, perguntando: “Vocês ficaram sabendo que o Lula vai criar uma secretaria pra monitorar as redes sociais?”. E utiliza um tom sarcástico ao comunicar que haverá a criação de “mais cargos enchendo a máquina pública, o que custa dinheiro”. Ela diz ainda que “uma dessas secretarias seria a de imprensa e comunicação digital. E essa sim seria responsável por monitorar o que você posta”. Aqui, não podemos descartar que a utilização da fonte Poder 360º tem ligação com o fato da influenciadora já ter colaborado com a plataforma.

Como são apenas 56 segundos para explorar os componentes tratados na matéria, é perceptível que a influenciadora faz apenas um breve resumo do conteúdo (ainda que a reportagem em si seja também muito breve), enquanto profere críticas contra Lula e o seu então futuro governo. Outro fator de destaque é que a influenciadora não disponibiliza nenhum *link* para que o usuário consiga ler a matéria; dessa maneira, não é possivel contradizer o que está sendo falado por ela de forma mais rápida.

Sobre a janela que serve de plano de fundo do vídeo, temos apenas dois momentos em que surgem outras imagens: a influencidora traz uma fotografia de Lula e um *print* da matéria do Poder 360º. Apesar de também utilizar uma manchete de jornal, traz argumentos equivocados, com informação incorreta: o órgão a ser criado não tem intenção de monitorar o uso individual das redes sociais. A reportagem do Poder 360, aliás, não diz que essa secretaria irá ter tal função, apesar de trazer um título pouco claro. O texto afirma somente que o novo órgão será “responsável por monitorar as redes sociais”.

Vemos assim que os influenciadores podem ser colaboradores na circulação da desinformação, ao publicarem conteúdo sem checagem ou pesquisa. Nesse caso,

[39] O jornal digital *Poder360* se descreve como página que traz “jornalismo profissional e guia-se pelo interesse público e pela relevância jornalística”.
[40] Disponível em: https://www.poder360.com.br/governo/secom-tera-secretaria-para-monitorar-redes-sociais/. Acesso em: 27 abr. 2024.

a influencidora desempenha o papel de *gatekeeper*, tendo em vista que leva aos seus seguidores uma suposta informação que talvez seus seguidores não irão receber por outras vias. E ela também não incentiva o público a ler, ele próprio, essa informação. Segundo Brotas *et al*. (2021, p. 9), como já dito, “a imprensa, que tem papel atuante no agendamento de pautas e discussão de políticas públicas, tem perdido o seu lugar de referência como mediadora”. No vídeo em questão, a influenciadora representa esse papel de mediadora entre a informação e usuário. Porém, como mencionamos, esse papel não é exercido com checagem dos fatos; ao contrário, há uma clara distorção em relação ao que é noticiado.

Nanda não utiliza nenhum tipo de vestimenta ou acessórios com posicionamento político. O único elemento político destacado no vídeo é, como já dito, uma foto de Lula logo no início, quando a influenciadora apresenta o assunto que será tratado. Além disso, não há trilha sonora no vídeo, que foca, dessa forma, na sua fala.

O conteúdo apresenta 16 cortes, que são rápidos e sem transição, ou seja, podem ser considerados “secos”. Esse movimento interfere na dinâmica do vídeo, tornando o conteúdo mais rápido e consequentemente menos aprofundado no assunto. De acordo com notícia publicada em 2023 pelo Meio e Mensagem[41], os vídeos curtos se popularizaram através do TikTok e acabaram se tornando prioridade das demais grandes plataformas de rede social, para propiciar “um consumo ágil e dinâmico”. Segundo o texto, essas mídias “passaram a investir em ferramentas para incentivar os usuários a publicar conteúdo dessa forma”. Dessa maneira, vídeos mais curtos tornaram-se uma estratégia de impulsionamento, “um recurso fundamental para os anunciantes que queiram se engajar sobretudo com a Geração Z”[42], segundo a reportagem. Por fim, o vídeo da Nanda Schmidt foi gravado com o enquadramento frontal e na vertical. A notícia do Meio e Mensagem explica que os vídeos em formato vertical são uma característica do *reels*, tendo em visto que é possível que os usuários naveguem na página, arrastando o conteúdo para cima.

O *segundo vídeo* (Figura 21) da influenciadora analisado foi postado em dezembro de 2022, após o resultado das eleições entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, e obteve 4,2 milhões de visualizações. É bem curto, composto apenas por elementos visuais e sonoros. Temos somente uma frase escrita: “BRASIL: O país que

[41] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/videos-curtos-como-o-formato-pode-ajudar-marcas-e-influenciadores. Acesso em 26 abr. 2024.
[42] Termo do mercado para se referir aos nascidos entre 95 e 2000.

não pode ter antecedentes criminais para assumir concurso público, mas para assumir a presidência pode". A frase faz uma crítica às supostas acusações de corrupção de Lula, que teria sido eleito mesmo tendo sido condenado por isso[43]. Durante o vídeo, a influenciadora fica em silêncio, fazendo uma expressão de indignação e reflexão, como podemos ver na Figura 21.

Aqui, podemos observar um conteúdo popularmente conhecido na internet como meme[44]. Em conteúdos audiovisuais, alguns desses vídeos têm, como características bastante comuns, a curta duração, com trilha sonora popular e algo escrito que faça referência a um *trend*[45] que está viralizando no momento. Esse estilo de conteúdo dinâmico é uma estratégia para alavancar a audiência.

Figura 21 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 29 de dezembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Abaixo, trazemos o Quadro 15, com elementos do vídeo sobre os quais iremos discorrer, logo abaixo:

[43]Disponível em: https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261&ori=1#:~:text=O%20Plen%C3%A1rio%20do%20Supremo%20Tribunal,enquadrarem%20no%20contexto%20da%20opera%C3%A7%C3%A3o Acesso em: 27 abr. 2024.

[44] O meme de Internet é uma expressão usada para descrever vídeos e imagens que transmitem uma ideia/mensagem geralmente relacionada ao humor, que se espalham via internet.

[45] A palavra "trend" (em inglês, "tendência") pode ser definida como algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais. Algo que ganha bastante popularidade e chama a atenção, por surgir em inúmeras conversas e postagens.

Quadro 15 - Vídeo 2: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	00:10
Tema	Ataque a Lula
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Be Together (Wildfire Remix) – Major Lazer
Número de cortes	Nenhum
Enquadramentos	Plano americano, na vertical
Plano de fundo	Janela, com bandeira do Brasil no vidro. Imagem de Lula ao fundo do vídeo, em tela verde
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não utiliza nenhuma vestimento ou acessório político
Referência política	Bandeira do Brasil pendurada na janela
Fonte de dados	Não apresenta fontes de dados

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como já citado nas análises do conteúdo produzido por Laura Sabino, na estruturação da estratégia discursiva da Nanda Schmidt, vemos a utilização do humor como ferramenta para tratar de assuntos mais sérios, transformando-os em algo mais descontraído. Aqui, de forma sarcástica, a influenciadora critica o então presidente eleito Lula. Ela ainda utiliza elementos relacionados à direita brasileira — bandeira nacional e cores verde/amarelo —, de modo que fica clara a sua vinculação com esse espectro político. A trilha sonora escolhida pela influenciadora foi um remix da música *Be Together* do Major Lazer, que se tornou viral em vídeos de humor na internet e serviu para contextualizar o caráter humorístico do vídeo.

No *terceiro vídeo* (Figura 22), encontramos um modelo parecido ao primeiro conteúdo analisado. A influenciadora apresenta uma manchete que fala sobre a criação de uma lei para criminalizar o “assédio ideológico”: ela explica que qualquer crítica a autoridade pode ser criminalizada, com pena que pode chegar de 1 a 4 anos de prisão. Nanda se mostra contrária à criação da lei, pois segundo a influenciadora é um ataque direto à liberdade de expressão estabelecer uma legislação que responsabiliza os usuários por comentários ou postagens nas redes sociais. Durante

o vídeo, a influenciadora faz diversas expressões de indignação, como podemos ver na Figura 22. Ao todo, o conteúdo apresenta 909 mil visualizações, 53.283 curtidas e 1.581 comentários.

Figura 22 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 01 de dezembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 30 segundos):

> Tava pensando aqui é muito fácil ser político no Brasil. Se alguém te crítica e você não gosta, é só você criar uma lei numa canetada e pronto. Você criou um novo crime e calou a boca de todo mundo. Vamos lá. O Senador Randolfe Rodrigues apresentou um projeto de lei que tenta criar o crime de assédio ideológico, no qual qualquer crítica às autoridades poderá ser enquadrada nesse novo tipo penal. Você brasileiro, que é super-ativo nas redes sociais e expõe sua inconformidade com os políticos, provavelmente poderá se dar mal se isso daqui for aprovado. Mas você sabe quem é o senador Randolfe Rodrigues? É aquele que pediu o bloqueio nas redes sociais e nas contas bancárias de diversos empresários, pediu lá pro Alexandre de Moraes. E qual que seria a pena desse crime? Vamos lá, uma pena de um a 4 anos e multa a quem assediar uma pessoa, abre aspas, publicamente de forma violenta ou humilhante premido por inconformismo político partidário ou ideológico, fecha aspas. Aí eu te questiono: o que seria humilhante? Você cobrar um político por não fazer o trabalho dele. Ele pode considerar humilhante e ele justifica que estão acontecendo diversos ataques à democracia. Cês já perceberam que tudo pra essa galera é ataque à democracia? Expor a sua opinião é um ataque a democracia; falar a verdade é um ataque à democracia; criticar, questionar é um ataque à democracia. A gente tá vivendo uma ditadura dos ungidos dos intocáveis. Essa proposta é totalmente perigosa justamente pela subjetividade dela. Isso daqui com certeza abre precedente pra perseguição política. Não deixem o PL 2864 de 2022 avançar.

Vemos que ao longo da gravação a influenciadora crítica — e em certos momentos ofende — o senador Randolfe Rodrigues, conhecido como apoiador de

Lula, e a criação de lei proposta por ele que supostamente impacta diretamente na liberdade de expressão das pessoas[46]. Abaixo, segue o Quadro 16, com mais dados sobre o conteúdo:

Quadro 16 - Vídeo 3: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:30
Tema	Ataque a figura política
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	7 cortes
Enquadramentos	Plano americano, com closes no rosto
Plano de fundo	Manchete publicada no site Gazeta do Povo
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	Gazeta do Povo

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No plano de de fundo, após o *print* da matéria jornalística, surgem os cenários "caseiros", para mostrar proximidade com o público. Por se tratar de um vídeo mais longo, a influenciadora faz sete cortes na edição, com o objetivo de deixar o conteúdo mais dinâmico e prender a atenção do público até o final.

No conteúdo da influenciadora, mais uma vez Nanda utiliza uma manchete de jornal como gancho para iniciar o vídeo. A influenciadora utilizou como fonte de notícias um veículo conhecido claramente pela sua linha editorial de direita[47]. Dessa vez, a escolha foi da Gazeta do Povo, com a chamada: "Após ser criticado em lugares públicos, Randolfe tenta criar crime de 'assédio ideológico'".

[46] O PL 2864/2022 propunha a eventual condenação por "assediar alguém publicamente, de forma violenta ou humilhante, premido por inconformismo político, partidário ou ideológico", mas foi retirado do Senado a pedido do autor.
[47] Ver: https://www.intercept.com.br/2018/12/09/gazeta-do-povo-guinada-direita-bolsonaro/.

Outra estratégia que a influenciadora utiliza é, no início de cada vídeo, convocar o público com um questionamento ou uma frase de impacto, para prender a audiência nos próximos segundos de vídeo. Apesar disso, assim como no primeiro vídeo que analisamos, o foco do conteúdo é explicar a matéria de forma superficial, sem embasamento em outras fontes de informação, com falas descontextualizadas. Por fim, assim como no primeiro vídeo, a publicação é feita em colaboração com a página Ranking dos Políticos, porém a influenciadora não convida o público a seguir e acompanhar o site ao final do conteúdo, como no primeiro conteúdo analisado.

No *quarto vídeo* (Figura 23), observamos uma edição mais elaborada. A influenciadora começa com um *print* ao fundo, mostrando um momento congelado de Lula durante debate transmitido pela Band News. Após breve introdução, ela mostra um trecho do discurso do então candidato, que tem ao todo seis segundos. No decorrer no vídeo, a influenciadora utiliza recursos como fotos e manchetes de notícias, para ilustrar suas falas, acima da imagem de fundo com Lula.

Figura 23 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 16 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Ao todo, o conteúdo recebeu 57.288 curtidas, 1,2 milhão de visualização, 732 comentários e 23,2 mil compartilhamentos. Segue abaixo a transcrição do vídeo (47 segundos):

> Você reparou no que o Lula acabou de dizer no debate? Se liga: “Achar que é bandido tá só no lugar dos pobres, os grandes bandidos estão no lugar dos ricos”. Realmente, Lula. Você tá certo. Sabe onde os bandidos estão? No

> Triplex do Guarujá, em sítios lá em Atibaia. Esse é o grande problema do Brasil: não reconhecer os crimes de colarinho branco, os crimes dos políticos que atuam lá em Brasília. Inclusive os seus crimes, que o STF te safou dessa. Afinal de contas, só em grana declarada o Lula tem mais de 7 milhões de reais, ou seja, um criminoso rico. O grande câncer do nosso país é justamente isso, compadrismo político. Essas alianças, esses conchavos imorais e ilegais que os políticos como o Lula fazem com o Judiciário pra se livrar da punição, porque essa gente não gosta de punição, eles são da impunidade.

O plano de fundo permanece o mesmo ao longo do vídeo todo, diferentemente do que foi observado nos conteúdos anteriores, em que a influenciadora altera a imagem para um cenário caseiro e sem produção. Nesse material não existe publicação em colaboração com outras páginas, sendo postado diretamente apenas na rede social da influenciadora. O quadro 17, abaixo, traz mais elementos analisados:

Quadro 17 - Vídeo 4: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	00:47
Tema	Ataques a Lula
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	6 cortes, dividindo a imagem em enquadramentos levemente diversos, com mudança de plano de fundo também
Enquadramentos	Frontal na vertical, sem muitas mudanças de foco
Plano de fundo	Vídeo de discurso de Lula, manchete de jornal, fotografia de Lula e Alexandre de Moraes e trechos de vídeos de reportagens.
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Plano de fundo com imagem de Lula
Fonte de dados	Band News, Veja e Exame

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O vídeo é de caráter crítico e tem como principal temática ataques a Lula, em que a influenciadora acusa o político de “bandido”, ao falar: “Realmente, Lula. Você tá

certo. Sabe onde os bandidos estão? No Triplex do Guarujá, em sítios lá em Atibaia". Ao mencionar tal frase, a influenciadora faz referência às acusações de corrupção relacionadas a Lula e a um apartamento do Guarujá. Porém, em janeiro de 2022, a Justiça do DF arquivou o caso do triplex: "A manifestação foi motivada pela decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), que em abril considerou suspeita a atuação do ex-juiz Sérgio Moro no caso e anulou a condenação de Lula" [48]. Por meio dessas acusações, a influenciadora induz o público a acreditar que o político é um "bandido", como ela mesma descreve.

Além disso, as manchetes escolhidas pela influenciadora são sugestivas. como a matéria de Veja, "Como é o relógio de Lula que custa 84 mil reais", ou da revista Exame, "Lula declara R$ 7,4 milhões de patrimônio ao TSE". Ambas as matérias foram selecionadas para reforçar o argumento da influenciadora de que Lula está envolvido em esquemas de gastos de verba. Como mencionamos anteriormente, a influenciadora desempenha o papel de *gatekeeper*: nesse caso, Nanda pode confundir o público com informações recortadas e retiradas de contexto.

No quadro acima é possível observar que o vídeo apresenta seis cortes, o que em um material de 47 segundos representa muitas interrupções no conteúdo. Os cortes dividem a imagem em enquadramentos levemente diversos, com mudança de plano de fundo. Como mencionamos anteriormente, eles tornam o vídeo mais dinâmico e prendem a atenção da audiência, porém também fragmentam a argumentação.

Nanda não utiliza nenhum tipo de vestimenta ou acessório que faça menção a algum posicionamento político. As únicas referências visuais políticas encontradas são os *prints* de fotografias dos políticos, ao fundo. Porém, no vídeo em questão a influenciadora utiliza uma camiseta branca com colarinho e, ao mencionar a frase "crimes de colarinho branco", ela faz referência à peça de roupa que está utilizando.

No *quinto vídeo* analisado (Figura 24), encontramos uma edição semelhante à realizada no quarto. A influenciadora começa o material audiovisual de conteúdo divulgado pela Gospelmente[49], que mostra manifestantes adentrando uma suposta igreja, em Joinville, município em Santa Catarina. Trata-se de crítica ao grupo do PT e da Central Única dos Trabalhadores (CUT) que realizou o protesto. Depois das imagens, surge um *print* de texto da revista Oeste, relatando o ocorrido, que é lido por

[48] Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/28/justica-do-df-arquiva-caso-do-triplex-do-guaruja-envolvendo-o-ex-presidente-lula.ghtml. Acesso em: 27 abr. 2024.
[49] Portal evangélico, com tom humorístico: https://www.instagram.com/gospelmente/.

ela. É importante destacar que ambas as fontes de informações são veículos de direita. Como a própria influenciadora relatou no vídeo, apenas perfis desse espectro político foram responsáveis por cobrir e noticiar o caso. Assim, caso o usuário tivesse vontade de procurar uma outra fonte de informação sobre o tema, provavelmente não seria possível.

Figura 24 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 19 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo da influenciadora apresenta 42.289 curtidas, 1 milhão de visualizações, 1.057 comentários e 36,4 mil compartilhamentos. Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 33 segundos):

> Vocês viram que aconteceu essa noite em Joinville? A igreja da Paz foi ocupada por militantes de esquerda. Eles ficaram gritando, os integrantes do PT e da CUT, “ocupar e resistir”, na maior balbúrdia criminosa, inclusive dentro da igreja. [seguem imagens dos manifestantes]. Agora vamos ver se isso daí será considerado intolerância religiosa, porque eu acredito que não. [Começa a ler o texto ao fundo] Integrantes de extrema esquerda invadem igreja luterana da Paz em Joinville. Segundo a igreja, féis relataram que o culto noturno foi impedido e manifestaram solidariedade e repúdio à manifestação ocorrida, que acabou interferindo no culto da paz, sendo que na semana passada, olha aqui, o pessoal, [volta a ler] vândalos profanaram a igreja católica matriz de São Matheus, ou seja, algo totalmente recorrente que vem acontecendo, e ninguém faz nada. Se você joga a notícia no Google, você só irá ver veículos cristãos falando sobre o tema e veículos conservadores também falando sobre o tema. As grandes mídias, como Globo, Folha entre outros, shiuu, caladinhos. Porque o público vítima não é o

> público deles. Enquanto brasileiro banalizar ato criminoso, chamar invasão de propriedade privada de manifestação e chamar intolerância religiosa de protesto, nós continuaremos vivendo sem liberdade. Quero dizer, o homem de bem sem liberdade, porque os vândalos continuam nas ruas.

Assim, como no primeiro vídeo a influenciadora faz uma convocação do público: “Vocês viram que aconteceu essa noite em Joinville?”. Essa é uma estratégia que ela utiliza para prender a atenção do usuário no conteúdo. Veja outros elementos do vídeo no quadro abaixo (18):

Quadro 18 - Vídeo 5: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:33
Tema	Ataques a partido político e movimentos de esquerda
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	15 cortes dividindo a imagem em enquadramentos diversos, com close no rosto e mudança de plano de fundo também
Enquadramentos	Close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima
Plano de fundo	Vídeos publicados no veículo Gospelmente, *print* de matéria da Revista Oeste e *print* de busca no Google
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	Gospelmente, Revista Oeste e Google

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A edição do vídeo apresenta 15 cortes, o que o tornou dinâmico, com imagens em ângulos diferentes. O plano de fundo é alterado algumas vezes: tem-se a matéria do veículo Gospelmente, *print* de texto da Revista Oeste e um com busca no Google, mostrando que os resultados da pesquisa sobre o tema são apenas canais conservadores e religiosos. Por fim, a influenciadora vai para um cenário “caseiro”, que mostra, mais uma vez, proximidade com o público. Como temos visto, o mesmo estilo de edição já foi aplicado em outros conteúdos da influenciadora e costuma ser

incorporado em vídeos mais longos. O vídeo um enquadramento conhecido como close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima; ou seja, o foco está nas suas expressões faciais, que no caso demonstram revolta e indignação. Não há trilha sonora, mas o som ambiente, trazido pela matéria jornalística, aparece.

Por fim, é importante dizer que a legenda do vídeo traz informação que desmente o conteúdo mostrado: “[...] Inicialmente, a Revista Oeste havia publicado que se tratava de uma invasão à Igreja da Paz Luterana, que fica no mesmo pátio [...] A igreja, contudo, pronunciou-se, informando que os manifestantes não chegaram a entrar no templo, porque a direção fechou as portas antes, impedindo-os. Esse dado não é indicado no vídeo, o que mostra que se trata, portanto, de um caso de desinformação ou notícia falsa. O *sexto vídeo* (Figura 25) destacou-se por ser o mais diferente do padrão até o momento. A influenciadora começa convocando o público, porém dessa vez ela direciona a convocação para os bolsonaristas: “Hoje eu quero falar com os bolsonaristas que estão compactuando com essa droga...”. Esse é um dos poucos vídeos que ela critica diretamente os apoiadores do ex-presidentes, devido aos atos de paralisação das rodovias com queimas de pneu que aconteceu em 2022, após a vitória de Lula nas eleições. Os atos foram contra a reeleição do presidente.

Figura 25 – Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 1 de novembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo apresenta 900 mil visualizações, 39.474 curtidas, 4.064 comentários e 16, 2 mil compartilhamentos. Segue abaixo a sua transcrição (1 minuto e 1 segundos):

> Hoje eu quero falar com os bolsonaristas que estão compactuando com essa droga. Vocês passaram a campanha toda: “liberdade já”, “liberdade individual”. E agora estão pedindo: “Intervenção já”. Além desse tipo de coisa, vocês estão travando ruas com pneu. Queimando pneu. Qual a diferença disso para o Boulos? Vocês só adoram deuses diferentes, Boulos adora o Lula, e vocês adoram o Bolsonaro, e prejudicando o cidadão de bem. Minha amiga teve que chegar no hospital e não conseguiu na estrada por conta de vocês. Aí vem blogueirinho que paga de nacionalista e patriota: “verás que um filho teu não foge à luta”. Aí eles ficam gravando videozinho lá no meio da estrada com bandeirinha do Brasil. É assim que vocês não estão fugindo à luta? Pra mim, vocês estão fugindo da luta, porque a luta é trabalho diário e vocês não estão trabalhando, estão balburdiando no meio da rua. Vocês querem que o Bolsonaro seja eleito? Então vê se tem fraude; se tiver fraude vai lá e faz da forma correta. Agora se não tiver fraude, que lute para que em 2026 ele seja bom e ganhe, porque ele não foi nem capaz de vencer do Lula. Vocês não estão prejudicando o Lula ou exaltando o Bolsonaro fazendo isso daqui. Vocês estão prejudicando o cidadão de bem que tem que trabalhar.

Durante o vídeo, a influenciadora se mostra indignada com a situação que está noticiando e ao longo do vídeo explica que a situação afetou inclusive uma amiga pessoal: “Minha amiga teve que chegar no hospital e não conseguiu na estrada por conta de vocês”. Nesse caso, podemos observar que pelo menos parte da motivação de Nanda para publicar o vídeo foi pessoal também. Outro diferencial que o conteúdo apresenta é a fonte de informação: um *print* de uma publicação em seu Twitter pessoal, que fica no plano de fundo. Na publicação, a influenciadora escreveu: “Não vejo diferença disso para o que a esquerda sempre fez, até pneu estão queimando. Falam tanto em liberdade de ir e vir, e estão causando desordem. HIPOCRITAS”. Logo após o texto, está um *print* com matéria jornalística publicada no veículo O Tempo.

Abaixo, no quadro 19, veja outros elementos analisados:

Quadro 19 – Vídeo 6: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	01:01
Tema	Ataques aos bolsonaristas
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não apresenta
Número de cortes	5 cortes secos e sem transição
Enquadramentos	Close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima

Plano de fundo	Print depostagem do Twitter com matéria do jornal O Tempo
Legenda	Não
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	O Tempo

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O vídeo tem um minuto e um segundo, apresentando cinco cortes na edição, secos e sem transição, realizadas apenas, supostamente, para retirada de algum trecho da fala. O enquadramento do vídeo é close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima, assim como já observamos em outros vídeos da influenciadora. Foi o único que não apresentou legenda na sua descrição, e não temos como afirmar ao certo o motivo dessa escolha.

Apesar de ser um conteúdo em que critica bolsonaristas, a influenciadora não defende a esquerda ou se posiciona favoravelmente a ela. Em certos trechos, a influenciadora deixa isso muito claro: “Queimando pneu, qual a diferença disso para o Boulos?”, membro do PSOL.

O *sétimo vídeo* (Figura 26) aborda a mesma temática do terceiro, que fala sobre a regulação das mídias digitais. A influenciadora começa o conteúdo com um questionamento: “O que Lula e Bolsonaro propõe em relação à regulação das mídias?”. Assim como nos outros vídeos, a influenciadora começa sua fala com uma frase de impacto, para chamar a atenção do público. Ao longo do vídeo, ela apresenta os argumentos do político Lula e Bolsonaro, porém não menciona nenhuma fonte de informação ou notícia que justificasse seu conhecimento no assunto.

Figura 26 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 1 de novembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo apresenta 1 milhão de visualizações, 1.834 comentários e 27,5 mil compartilhamentos. Além disso, o conteúdo em questão foi postado em colaboração com a página Ranking dos Políticos. Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 47 segundos):

> O que Lula e Bolsonaro propõe em relação a regulação das mídias? Que nada mais é que uma forma de censura. Vamos falar das ideias do candidato Lula. Sobre a justificativa de que é necessário um combate às fakes news, ou seja, as mentiras, o Estado deveria intervir no que você posta nas redes sociais, para que você não espalhe falácias por aí. O Estado dizendo o que você deve ou não deve postar. Eu posso dar um exemplo pra vocês de onde a mídia é regulada. Na China, com o famoso *The Great Firewall*. É um sistema no qual o Estado chinês fica de olho em você e no que você acessa e no que você posta. E qual é o grande problema desta ideia? É literalmente definir o que é ou o que não é mentira, ou uma verdade. Você vai querer deixar isso na mão de burocratas? Que provavelmente serão amigos do governo? Fica aí a pergunta. Porque países como Nicarágua, Vietnã, Cuba, Correia do Norte entre outros, com a mídia regulada. Já a visão do candidato Bolsonaro segue uma linha mais liberal em relação à liberdade de expressão. Logo, ele entende que não deve haver nenhum tipo de regulação das mídias, ou seja, o candidato busca prezar pelo direito constitucional à liberdade de expressão. Se alguém fez um post que desrespeita a honra de outrem, que assim busque as vias judiciais para algum tipo de indenização, ou algo nesse sentido. Até porque num estado democrático de direito o limite para a liberdade de expressão é a lei, ou seja, se tiver um crime naquilo que foi dito, que assim as instituições competentes sejam provocadas, sejam alertadas. Então, se a gente fizer um balanço, a gente percebe que um candidato defende algo mais

> controlado e outro uma maior liberdade. Por fim, eu gostaria de te convidar a refletir sobre uma frase trazida pela biógrafa de Voltaire: “Posso não concordar com uma só palavra sua, mas defenderei até a morte o seu direito de dizê-la”.

Na Quadro 20, abaixo, trazemos aspectos analisados neste trabalho: é possível observar que o vídeo apresenta 17 cortes secos e sem transição, ou seja, são interferências breves, para deixar o vídeo dinâmico. O plano de fundo é caseiro, com uma estante de livros da influenciadora, além de foto dos políticos, que aparecem no decorrer de sua fala, mas em geral sem encobrir o ambiente. O teor do vídeo é comparar os candidatos um contra o outro, sempre com o objetivo de criticar Lula, como quando associa a regulação proposta por ele à censura e diz que que, por outro lado, “a visão do candidato Bolsonaro segue uma linha mais liberal em relação a liberdade de expressão”.

Quadro 20 - Vídeo 7: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:47
Tema	Lula X Bolsonaro
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	17 cortes secos e sem transição
Enquadramentos	Close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima
Plano de fundo	Caseiro (estante de livros)
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	Nenhuma é informada

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No *oitavo vídeo* (Figura 27) a influenciadora fala sobre o apoio de Simone Tebet ao candidato Lula. A fala de abertura é: “Simone Tebet declara apoio ao Lula

o problema é que ela contou duas mentiras”.

Figura 27 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 8 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

O vídeo tem 1 milhão de visualização, 57.859 curtidas, 1.589 comentários e 29,1 mil compartilhamentos. Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 25 segundos):

> Simone Tebet declara apoio ao Lula. O problema é que ela contou duas mentiras, que eu vou desmentir para vocês ao vivo. [Vídeo do discurso de Tebet]: “Ainda que eu mantenha as críticas que fiz ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva, depositarei nele o meu voto porque reconheço o seu compromisso com a democracia e a Constituição, o que desconheço o atual presidente”. Vamos lá. Que o Lula é democrata vocês já sabem que é mentira, porque ele apoia ditadura. Inclusive hoje a Gazeta do Povo foi censurada, por falar que ele apoiou, que eles apoiam o Daniel Ortega, um cara que prende os seus opositores lá na Nicarágua. Sem falar também em Cuba, Venezuela até mesmo China, entre outros que ele apoia abertamente. É só você dar um *Google* que você acha os vídeos. Agora a questão que ela traz aqui é em relação à Constituição de 88, que hoje faz aniversário, inclusive. Você sabia que enquanto a carta magna tava sendo elaborada, ou seja, a Constituição, o Lula foi um parlamentar que participou disso daí? Ou seja, dessa elaboração. No entanto, ele não queria a Constituição como ela é atualmente. Isso que atualmente ela já permite que o estado intervenha muito na nossa vida. Só que o Lula disse que queria algo mais radical. Isso não sou eu que estou te dizendo, foi o próprio Lula. Você pode acessar a fonte oficial e ver: [começa a ler] “Votamos contra porque queríamos algo mais radical, que não foi o possível”. No entanto, a decisão do PT foi maior que do Lula. Eles acabaram assinando a Constituição como ela tava posta, mas se dependesse dele a Constituição seria mais radical. Onde está a democracia nisso daqui? Simone, deixa eu te falar uma coisa a democracia não excite com mais poder no Estado e menos poder pro indivíduo. É uma vergonha esse seu apoio.

Veja abaixo o Quadro 21, com os elementos levantados no conteúdo, segundo nossa metodologia de pesquisa:

Quadro 21 - Vídeo 8: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	01:25
Tema	Lula x Bolsonaro
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Não
Número de cortes	10 cortes secos e sem transição
Enquadramentos	Close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima
Plano de fundo	Trecho de publicação no Instagram de Simone Tebet e cenário caseiro
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	Instagram Simone Tebet, Gazeta do Povo, Terra

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O objetivo do vídeo é criticar a figura da Simone Tebet pelo seu apoio a Lula, reforçando o posicionamento da influenciadora favorável a Bolsonaro. Durante o vídeo, ela utiliza algumas fontes de dados para sustentar seu argumento: essa estratégia não costuma ser utilizada com muita frequência por ela, e foi observada em poucos conteúdos. Apesar disso, ela distorce os fatos e compartilha informações falsas, como é possível observar no seguinte trecho de sua fala: “Vamos lá que o Lula é democrata vocês já sabem que é mentira porque ele apoia ditadura”. Aqui ela não traz nenhuma fala do político que demonstre explicitamente apoio a regimes autoritários. A influenciadora diz ainda que o jornal Gazeta do Povo foi censurado. Trata-se de medida tomada pelo ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Paulo de Tarso Sanseverino, que determinou a retirada de postagens nas redes sociais que associavam o candidato do PT ao ditador da Nicarágua, Daniel Ortega. E uma delas

incluía *post* do jornal. A medida de fato gerou críticas de setores da imprensa: “A Associação Nacional de Jornais (ANJ) tratou o fato como ‘censura’ e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) manifestou preocupação com a medida, por colocar ‘o Judiciário na posição de decidir sobre o que um veículo jornalístico pode ou não publicar’”[50].

O mesmo texto diz que o despacho do ministrado indica que as postagens traziam “‘conteúdos manifestamente inverídicos em que se propaga a desinformação de que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva defendeu a invasão de igrejas, perseguiria os cristãos, bem como apoiaria a ditadura da Nicarágua’”. No entanto, Nanda não explora esses detalhes em seu conteúdo. Assim, como em vídeos anteriores, ela não oferece nenhum *link* com as informações que foram divulgadas, impossibilitando com que as pessoas verifiquem o conteúdo que foi divulgado. O texto do portal Terra, lido por ela, não associa a crítica do político a um posicionamento antidemocrático[51].

Os cortes são secos e sem transição, e novamente o enquadramento ressalta seu rosto e parte do peito. Percebe-se, mais uma vez, o pouco investimento no apuro técnico do canal da influenciadora. No *penúltimo vídeo* (Figura 28) que iremos analisar, a temática é um pouco diferente: a influenciadora critica os gastos do Supremo Tribunal Federal (STF). O vídeo começa com uma frase de impacto: “O STF custa mais cara que a família real britânica e isso não é *fake news*’’. Como já dissemos, essas frases são faladas para chamar a atenção do usuário e prender a curiosidade do internauta.

[50] Disponível em: https://istoedinheiro.com.br/tse-manda-excluir-post-da-gazeta-do-povo-anj-ve-censura/. Acesso em: 20 maio 2024.
[51] Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/apos-25-anos-da-constituicao-lula-justifica-voto-contrario-do-pt,ded5e2e05b471410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html. Acesso em: 20 maio 2024.

Figura 28 - Captura de tela do Instagram de Nanda Schmidt, em 9 de novembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022)

Ao longo do conteúdo, a influenciadora compara os gastos do STF com os da família real britânica. O vídeo apresenta 2,1 milhões de visualizações, 94.901 curtidas, 82,9 mil compartilhamentos e 2.452 comentários. A publicação foi feita em parceria com o Ranking dos Políticos. Segue abaixo a transcrição do vídeo (1 minuto e 25 segundos):

> O STF custa mais caro que a família real britânica e isso não é *fake news*. É apenas o Brasil dos privilégios. 851,7 milhões de reais será o orçamento anual de 2023 do Supremo Tribunal Federal. O que não te contaram é que esse valor é 40% maior do que o valor pra manter todo o custo da família real do Reino Unido, que custou 102,4 milhões de libras, que se a gente for converter para real, 601 milhões. Quem disse que o Brasil não é uma monarquia? Só que a realeza daqui é tupiniquim. Mas por que é tão caro assim, sendo que os ministros têm um teto salarial? Segundo dados do CNJ, 91,5% de todas as despesas do judiciário servem apenas para pagar a folha de pessoal e encargos. Apenas o STF tem praticamente 1.500 servidores, o triplo da realeza, que mantém 491 pessoas. A conclusão é que o Brasil é o verdadeiro moedor de pobres. É um Robin Hood às avessas. Ele tira do mais pobre através de impostos como ICMS pra financiar e subsidiar a elite do funcionalismo público. A prova disso é o economista Ricardo Paes de Barros, porque ele fez uma pesquisa e concluiu que no Brasil o maior gerador de desigualdades sociais é justamente o Estado, e não mais a iniciativa privada. E segundo o Centro de Políticas Sociais da FGV, as carreiras mais remuneradas no Brasil são justamente as ligadas ao funcionalismo público na área jurídica. E depois chamam o Brasil de democracia. Só que na realidade a gente vive uma aristocracia da elite pública.

Nesse conteúdo, a influenciadora não utiliza as imagens como plano de fundo, tal como normalmente faz: aqui, as fotografias e vídeos cobrem a imagem de Nanda, e sua fala se torna uma narração em *off.* Nanda está em frente a uma mesa, com vaso e candelabro, e nota-se ainda um quadro, uma TV e uma estante. Veja outros elementos levantados no material:

Quadro 22 - Vídeo 9: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	1:25
Tema	Ataques aos gastos do STF
Caráter	Crítica
Trilha sonora	Momento inicial do vídeo apresenta um efeito sonoro de suspense
Número de cortes	15 cortes secos e sem transição
Enquadramentos	Close-up ou close, em que a figura humana é enquadrada do peito para cima
Plano de fundo	Caseiro, alternando com cortes de vídeos e imagens estáticas
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Não
Fonte de dados	Diário do Poder, CNN Brasil e Globo

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O enquadramento é o mesmo utilizado em outros, ou seja, ela aparece do peito para cima. O vídeo não apresenta trilha sonora, mas há um efeito sonoro no início, que é seguido da primeira frase de impacto dita pela influenciadora. Ao todo, são 15 cortes secos, usados sobretudo para incluir diferentes imagens no conteúdo.

Durante a edição do vídeo, a influenciadora utiliza imagens ilustrativas para explicar o que está sendo falado, como fotografias da família real, imagens do prédio do Supremo, dos ministros e de julgamentos no tribunal; carros de luxo e taça de vinho; a escultura que representa a Justiça, que está em frente ao tribunal, com um desenho de coroa; cartuns representando pessoas empobrecidas e o Judiciário, foto do pesquisador citado, do logotipo da FGV, representação de Robin Hood e notas de dinheiro. Ou seja, nota-se a tentativa de representar visualmente o argumento que é trazido ao vídeo. Há ainda 2 *prints* de reportagens: matérias do Diário do Poder[52] e da CNN Brasil informam de fato que os gastos do STF ultrapassam os da família real

[52] "O Diário do Poder foi lançado em 2013 como o primeiro diário de notícias na internet apenas sobre política, poder e bastidores no Brasil"; disponível em: https://diariodopoder.com.br/sobre-o-dp. Acesso em: 20 maio 2024.

inglesa, e elas surgem quando a influenciadora diz “e isso não é *fake news*”. Não há *links* para nenhum desses conteúdos nem sobre as pesquisas citadas (o que impossibilita inclusive a checagem dessas informações para esta pesquisa). Aqui, o objetivo parece ser reforçar visualmente o conteúdo falado, com edição mais cuidadosa, estratégia que não é comum no canal da influenciadora.

No *último vídeo* (Figura 29), encontramos um modelo de conteúdo parecido com o segundo material analisado. Em ambos os vídeos, a influenciadora grava uma espécie de paródia, em que não fala com o público, mas utiliza recursos audiovisuais e sonoros para produção. O vídeo apresenta apenas cinco segundos, que se repetem, já que no Instagram os vídeos são replicados automaticamente. Na edição, temos a legenda: “A pergunta que não quer calar: é possível criar notícias falsas sobre o PT que sejam piores que as verdadeiras”. A influenciadora se posiciona com o celular na mão, em um cenário caseiro e com uma estante de livros ao fundo.

Figura 29 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 21 de outubro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

Além disso, Nanda usa um boné preto e uma camiseta preta com a frase em inglês “Pro life, pro God, Pro Gun e Pro Liberty”, que traduzindo-se para o português significa “A favor da vida, a favor de Deus, a favor de armas e a favor da liberdade”. Essa frase é conhecida pelos apoiadores do liberalismo e da extrema-direita. Ou seja, por meio dessa vestimenta a influenciadora faz uma menção ao seu posicionamento

político, o que não é comum no seu conteúdo. O Quadro 23 traz outros aspectos do vídeo, abaixo:

Quadro 23 - Vídeo 10: Nanda Schmidt

Elementos audiovisuais	**Descrição**
Duração do vídeo	00:05
Tema	Lula X Bolsonaro
Caráter	Humoristico
Trilha sonora	Sim (aúdio não identificado)
Número de cortes	Nenhum
Enquadramentos	Plano americano, sem mudanças
Plano de fundo	Não
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Camiseta com escrita: Pro life, pro God, Pro Gun e Pro Liberty
Referência política	Camiseta com escrita: Pro life, pro God, Pro Gun, Pro Liberty
Fonte de dados	Nenhuma

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A temática do vídeo é novamente Lula versus Bolsonaro, com o caráter humorístico que já mencionamos. O vídeo é gravado no enquadramento de plano americano, sem mudanças e sem fonte de dados mencionadas. Além disso, apresenta uma trilha sonora utilizada popularmente em conteúdos de humor, porém a influenciadora não deixou visível o nome da música e por isso não foi possível realizar a identificação.

Com base nas análises dos dez vídeos selecionados, foi possível identificar diversas características em comum entre os conteúdos de Nanda, com relação tanto à edição quanto à temática dos vídeos. A influenciadora publica em sua maioria conteúdos criticando Lula, e o partido político PT, e seus apoiadores.

A influenciadora também utiliza sempre uma frase de impacto como abertura dos materiais. Suas capas de vídeos, aliás, são chamativas, com títulos grandes, em cores fortes, e com o rosto de Nanda. Nos conteúdos encontramos a utilização de planos de fundo com imagens que remetem claramente à temática do vídeo (com

destaque para o uso de *prints* de reportagens) ou um cenário caseiro, que aproxima a influenciadora do público.

Entre as principais estratégias utilizadas temos a produção de vídeos mais curtos, com menos cortes e edição. Isso reflete certa diretriz das redes sociais, que afirmam que um *reels* deve ter no máximo 60 segundos[53] para não desprender a atenção do público. Porém, quando pensamos em conteúdos políticos, um minuto é um tempo muito curto para transmitir uma informação completa. Podemos concluir também que uma edição mais simples e com cortes secos está enquadrada na estratégia de tornar o conteúdo mais "caseiro" e com um aspecto menos produzido, com o objetivo mais uma vez de se aproximar do público, no sentido de se apresentar com mais um elemento daquele grupo, que, no entanto, compartilha ideias importantes para aquele coletivo — ainda que ela não utilize elementos claros ligados à direita, com exceção da bandeira do Brasil, que aparece duas vezes.

Outra estratégia é a escolha de fontes de informações com uma linha editorial semelhante aos pontos de vista da influenciadora, apenas variando os veículos, em situações específicas, ainda que ela traga outros, com mais credibilidade no cenário midiático brasileiro. Ressalta-se ainda que, nesse processo, Nanda Schmidt traz também informações incorretas e desinformação e dificilmente avança nos argumentos. Nesse sentido, em algumas vezes, a infuenciadora utiliza o humor para falar de temas mais complexos, sendo um recurso bastante utilizado para prender a atenção do público no conteúdo, transformando a discussão em entretenimento.

Vimos que as redes sociais e os canais de comunicação dos influenciadores se transformaram em um veículo de informação indiretamente. "Elas permitem a produção e veiculação de uma informação sem a necessidade de mediação de uma empresa ou veículo de comunicação" (Aguiar; Roxo, 2019, p. 167). Assim, durante os vídeos, a influenciadora desempenha um papel de *gatekeeper*, selecionando as informações que os usuários vão consumir por meio de suas redes sociais. A função do jornalismo é desempenhar esse papel de *gatekeeper*, como mecanismo para permitir a garantia do caráter democrático das instituições políticas. Porém, esse agendamento passou a ser guiado também por influenciadores, e a mídia tem de direcionar cada vez mais seus conteúdos para desmentir as informações falsas divulgadas.

---

[53] Cf.: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/27/instagram-reels-rival-do-tiktok-aumenta-a-duracao-dos-videos-para-60-segundos.ghtml. Acesso em: 20 maio 2024.

Além disso, não parece haver de fato interesse da influenciadora em dialogar com um jovem da corrente política contrária, pois concentra sua argumentação atacando aqueles que apresentam opiniões opostas, sem propor um diálogo ou discusão de ideias. Ela utiliza exemplos rasos e não apresenta didática em suas explicações sobre os temas; assim, se o usuário não tiver algum conhecimento prévio sobre o assunto, dificilmente irá coseguir compreender os temas abordados no vídeo, o que reforça o caráter do canal de falar apenas com o público do mesmo espectro político de Nanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias de comunicação utilizadas na produção de conteúdo das influenciadoras digitais Laura Sabino e Maria Fernanda Schmidt no Instagram. Nosso interesse, que nos levou a iniciar a pesquisa, foi tentar identificar como figuras como essas elaboram conteúdos sobre política nas redes sociais para os jovens, tendo em vista o cenário político recente no Brasil, com discursos do ambiente digital bastante dividido entre defensores de pautas de direita (ou da extrema-direita) e de esquerda. A escolha do Instagram como plataforma de estudos foi devido ao fato de a rede social ser uma das mídias mais populares entre os jovens. Pesquisa conduzida pela HSR – Specialist Researchers, que ouviu 1.000 pessoas das classes A, B e C nas principais capitais brasileiras, revela que o Instagram é a rede social preferida de quem tem entre 18 e 25 anos, com 62% das citações.

Na introdução da pesquisa, partimos do pensamento de senso comum de que os mais jovens são considerados sujeitos sem interesse em conteúdos direcionados à política. Mas nossa revisão teórica mostra que parte dos jovens tem interesse em conhecer o cenário político, porém, como são tratados como alguém distante desse campo pela população adulta, acabam se afastando ainda mais dessas discussões (Buckingham, 2010). No primeiro capítulo, no qual discutimos sobre comunicação, política e juventude, vimos que a juventude foi protagonista na “epidemia de protestos” que aconteceu pelo mundo e no Brasil no início da década de 2010 (Morais; Baquero, 2018), como as manifestações de junho de 2013. Parte desse grupo se envolveu com o conservadorismo ou ainda com a extrema-direita, e passou a ter atuação intensa em ambientes virtuais (Weller; Bassalo, 2020).

No capítulo 2, exploramos o conceito de redes sociais, como um ambiente em que o usuário estabeleça interação com o grupo ao compartilhar afinidades e interesses comuns (Zenha, 2018), no qual ganham destaque, a partir de 2015, os chamados influnciadores digitais (Karhawi, 2020). No ambiente da rede, é importante para essas figuras a legitimação do seu discurso, uma vez que existe concorrência pela atenção da audiência. Segundo Recuero (2021, p. 5), alguns autores trabalham com o conceito de “disputa discursiva” para exemplificar essa competição, o que nos interessou neste trabalho. Nesse sentido, é importante destacar que as duas influenciadoras analisadas neste trabalho defendem vertentes políticas antagônicas,

e isso é algo que influencia na produção de conteúdo de cada uma.

Como já mencionamos ao longo das análises, ambas as influenciadoras utilizam algumas estratégias de comunicação semelhantes, ainda que com diferentes gradações, como vídeos acelerados, com vários cortes e mudanças de cenário. Ou seja, visualmente, a estética do conteúdo de ambas as influenciadoras é parecida. Tais elementos obedecem à “gramática” no Instagram, que privilegia o audiovisual e a velocidade. Há, no entanto, mais cuidado estético no conteúdo de Laura Sabino em comparação às produções de Nanda Schmidt, cujos vídeos apresentam menor apuro visual. Além disso, os cenários desta última constantemente remetem a ambientes domésticos, que parecem ser uma forma de tentar se aproximar do público, numa estratégia de se mostrar como mais uma daquele grupo para o qual fala.

Na estruturação da estratégia discursiva, vemos ainda utilização do humor como ferramenta para tratar de assuntos mais sérios, como corrupção e lavagem de dinheiro, transformando-os em algo mais descontraído. Isso ocorre no entanto com mais frequência nos vídeos de Laura Sabino, ainda que também surja no canal de Nanda Schmidt.

Diferenças maiores surgem no conteúdo analisado. Laura Sabino aborda preponderantemente, nos vídeos selecionados, temas relacionados à eleição de 2022, confrontando ideias vinculadas pelos apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro. Mas, entre seus vídeos mais vistos, ela também traz outra discussão crítica ligada ao ideário da direita, com o discurso meritocrático, e as pautas do Partido Novo, mostrando discussão um pouco mais ampla nos interesses do espectro da esquerda. Além disso, ela utiliza matérias jornalísticas para legitimar o seu conteúdo, buscando se aproveitar da credibilidade do noticiário. Isso ocorre porque o jornalismo é considerado como um dos pilares responsáveis pela manutenção da democracia, como mostramos no capítulo 1, ainda que, como Gomes e Dourado (2019) atestam, o jornalismo esteja sendo epistemologicamente questionado e desafiado, com a proliferação de *fake news*.

Nanda Schmidt também foca na disputa entre Lula e Bolsonaro, criticando o primeiro e outras figuras a ele ligadas, como o senador Randolfe Rodrigues e manifestantes da esquerda. Reverberando outras pautas, critica o Supremo Tribunal Federal, lido pelo movimento bolsonarista como um perseguidor dos seus direitos políticos. No conteúdo selecionado, há uma crítica aos apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, com o fechamento de estradas após o anúncio dos resultados da

eleição, mas isso parece ser motivado por uma questão pessoal. O mais chama a atenção, no entanto, é que a influenciadora traz informações incorretas e desinformação, alinhando-se a estratégia amplamente usada pela extrema-direita, como abordamos aqui, e obviamente não avança nos argumentos. Por isso, entendemos que essa influenciadora deve ser lida como uma representante desse campo político, não democrático.

Em resumo, vemos que os vídeos obedecem aos preceitos da plataforma Instagram, em busca de alcance e visibilidade, mas Laura quebra algumas diretrizes do site, ao produzir vídeos mais longos que o habitual, para buscar desenvolver melhor suas ideias — ainda que elas não possam ser muito aprofundadas em conteúdos de cerca de 3 minutos. Nanda Schmidt, no entanto, não apenas é superficial em sua argumentação como reverbera desinformação.

Nos dois casos, porém, não parece haver de fato interesse em dialogar com um jovem da corrente política contrária, já que, quando essas figuras são invocadas nos vídeos, isso é feito de forma irônica, e as influenciadoras concentram suas argumentações atacando aqueles que apresentam opiniões opostas, sem propor um diálogo ou discusão de ideias. Isso nos leva debater se há aqui a preocupação em vencer a disputa discursiva nas redes, ou se a intenção é apenas criar uma caixa de ressonância para pessoas que se alinham às visões das influenciadoras. Dessa maneira, a “influência” das duas dificilmente ultrapassa sua bolha de seguidores e conquista um público novo, o que nos leva a questionar o próprio conceito de “influenciador”. A tendência é que ambas reforcem as crenças e opiniões de sua audiência.

REFERÊNCIAS

ADIB, L. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2021.** *In:* SIMPÓSIO CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INTERNET, 7., 16 de agosto de 2022. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2022/08/pesquisa-tic-kids-online-16ago-2022.pdf. Acesso em: 9 de out. 2022.

AGUIAR, L. Quem é Laura Sabino, estudante que abriu ato de pré-campanha de Lula. **UOL**, 25 maio 2022. Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/25/laura-encontra-lula-quem-e-a-estudante-que-abriu-1-ato-do-ex-presidente.htm.Acesso em: 9 maio 2023.

AGUIAR, L. A. de; ROXO, L. de A. A credibilidade jornalística como crítica à "cultura da desinformação": Uma contribuição ao debate sobre fakenews. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 162-186, 5 dez. 2019. Acesso em: 9 out. 2022.

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO- JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. Quem Lidera suaOpinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028. Acessoem: 9 out. 2022.

ANJOS, A. B. *et.al*: Eleição teve ao menos 3 casos de violência por dia e 6 assassinatos. **Agência Pública.** Disponível em: https://apublica.org/2022/10/exclusivo-eleicao-teve-6-assassinatos-e-ao-menos-3-casos-de-violencia-por-dia/. Acesso em: 9 out.2022.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L. Imagem e política: o instagram na corrida ao planalto em 2014. O instagram na corrida ao Planalto em 2014. 2015. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, VI, Rio de Janeiro. **Anais.** Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT-9-azevedo-jr-e-lima.pdf. Acesso em: 28 maio. 2023.

BAPTISTA, R. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Senado Notíciais.** Brasília, 12 dez 2019. 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: 9 out. 2022.

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

BAUMAN, Z. **Identidade (Nova Edição):** entrevista a benedetto vecchi. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. **Editora Schwarcz-Companhia das Letras**, 2001.

BOBBIO, N. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1995.

BOURDIEU, P. A juventude é apenas uma palavra. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1978. p. 112-121.

BUCCI, E. Seriam as fake news mais eficazes para campanhas de direita? – uma hipótese a partir das eleições de 2018 no Brasil. **Novos Olhares**, *[S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 21–29, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.162062. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/162062.. Acesso em: 25 maio. 2024.

BUCKINGHAM, D. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 35, n. 3, 2010. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/13077. Acesso: 9 out. 2022.

BUGIATO, C.; FREITAS, S. Burguesia e extrema-direita no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**: RCS, v. 53, n. 1, p. 15-22, 2022.

BROTAS, A.; COSTA, M.; ORTIZ, J; SANTOS, C; MASSARANI, L. Discurso antivacina no YouTube: a mediação de influenciadores. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 15, n. 1, 2021. DOI: 10.29397/reciis.v15i1.2281. Disponível em: https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2281. Acesso em: 27 maio. 2024.

CACHAPUZ, J. Youtuber de 21 anos faz sucesso falando de política e socialismo e é vítima de haters. **Forum**, [s.i.] 15 ago 2020. Disponível em: https://revistaforum.com.br/midia/2020/9/15/youtuber-de-21-anos-faz-sucesso-falando-de-politica-socialismo-vitima-de-haters-82552.html. Acesso em: 9 maio 2023

CALCAGNO, V. Pesquisa mostra que 47% dos brasileiros entre 18 e 24 anos se informam sobre política em redes sociais. **O Globo**, [s.i.], 27 set. 2019. Disponível em: https://oglobo.globo.com/epoca/brasil/pesquisa-mostra-que-47-dos-brasileiros-entre-18-24-anos-se-informam-sobre-politica-em-redes-sociais-23978095. Acesso em: 28 de jan 2023.

CANAVILHAS, J. A comunicação política na Era da internet. **Bocc**, [s.i.], [s.i.], [s.i.], p.1-14, 2009. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686. Acesso em: 23/09/2022.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2003.

CASTRO, L. R. Juventude e socialização política: atualizando o debate. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S.L.], v. 25, n. 4, p. 479-487, dez. 2009.

CASTRO, L. R. Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. **Revista de Sociologia e Política**,[S.L.], v. 16, n. 30, p. 253-268, jun. 2008. Disponível em:

http://dx.doi.org/10.1590/s0104-44782008000100015. Acesso em: 11 de out 2022.

CETIC. 92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022**. Cetic.br**, 16 maio 2023. Disponível em: https://cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/#:~:text=A%20maior%20parte%20dos%20usu%C3%A1rios,Brasil%20(CGI.br). Acesso em: 4 abr. 2023.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TICKids Online Brasil 2021**. Disponível em: https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2021/. Acesso em: 13 de jan 2023.

CHAIA, V. L. M. BRUGNAGO, F. A nova polarização política nas eleições de 2014: Radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Dossiê: mídia, política e eleições**, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out 2014/jan 2015. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/22032/16586. Acesso em: 4 deabr. 2023.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173–196, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.173-196. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892. Acesso em: 26 jul. 2024.

CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. **Estudos Avançados [online].** 1995, v. 9, n. 23, pp. 71-84. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-40141995000100006. Acesso em: 28 mai. 2023.

CHAUÍ, M. Comunicação e democracia. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. pág. 15–32, 2017. DOI: 10.31657/rcp.v1i2.21. Disponível em: https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/21.Acesso em: 4 de abr. 2023.

CODATO, A; BOLOGNESI, B; ROEDER, K. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. **Direita, volver**, p. 115-144, 2015.

COSTA, R. Artigo19: Números mostram que jovens se interessam por política muito mais do que antigamente. **Voz da comunidade**, [s.i.], 22 set. 22. Disponível em: https://vozdascomunidades.com.br/destaques/artigo19-numeros-mostram-que-jovens-se-interessam-por-politica-muito-mais-do-que-antigamente/. Acesso em:23 de dez 2022.

CUNHA, M. “Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter”. **Comunicação & Sociedade**, vol. 39, nº 3: 217-244, 2017.

CUNHA, S. Políticas de neutralidade no imaginário tecnológico contemporâneo: YouTube e a figura do criador. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 3, p. 41-52, 2020.

DARCIE, M. P.; MILANEZI, M. J. de F. “Blogueirinha rica não entende de Brasil”: cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 12, p. 274-289, 2019. DOI: 10.11606/extraprensa2019.152260. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/152260. Acesso em: 30 nov. 2022.

DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**. Nº 24. Set/Out/Nov /Dez. 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbedu/a/zsHS7SvbPxKYmvcX9gwSDty/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 17 jun. 2023.

DORETTO, J.; CASAQUI, V. As múltiplas faces de Greta: adolescência,ativismo, consumo e inspiração. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais eletrônicos.** Campinas, Galoá, 2020.
Disponível em:
https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/46570
Acesso em:28 maio. 2023.

EVANGELISTA, S. Lugar de mulher é no YouTube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 185–209, 2020. DOI: 10.29146/eco-pos.v23i3.27599. Disponível em: https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/27599. Acesso em: 27 maio. 2024.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Brasília: LíberLivro, 2008.

FERREIRA, Wiris Orimar. **Religião, política e conservadorismo**: o caso da assembleia de deus seta em araguaína, tocantins. 2022. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós - Graduação de Estudos em Cultura e e Território - Ppgcult, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2023.

FUNDAÇÃO SM. **Pesquisa Juventudes no Brasil 2021**. Água Branca, 2021.Disponível em: https://oji.fundacion-sm.org/pt-br/noticias-pt-br/pesquisa-juventudes-no-brasil-2021-um-retrato-das-multiplas-juventudes-existentes-no-brasil/#:~:text=A%20%E2%80%9CPesquisa%20Juventudes%20no%20Brasil,de%20g%C3%AAnero%2C%20entre%20outros%20temas. Acesso em: 1 jan. 2023.

G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.**G1.** 10 abr. 2012. Notícias. Disponível em: https://glo.bo/HumjXP. Acesso em: 11 de jan. 2023.

GARCIA, G. Pesquisa aponta que 60% dos jovens brasileiros estão desacreditados com a política. **Educação e Território**, [s.i.], 27 out 2021. Disponívelem: https://educacaoeterritorio.org.br/reportagens/pesquisa-aponta-que-

60-dos-jovens-brasileiros-estao-desacreditados-com-a-politica. Acesso em: 28 de jan 2023.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, [s.i.], v.7, n.3, p. 214-222, set/dez2005a. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394. Acesso em: 15 deabr. 2023.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. **FAMECOS**. Porto Alegre, nº 27, p. 58-78. Ago 2005b. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3323/2581. Acesso em: 17 de abr. 2023.

GOMES, W. S.; DOURADO, T. *Fake news*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Bahia, v. 16, n. 2, p. [S.I], jul. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33.Acesso em: 9 out. 2022.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. New York: Routledge, 2013. 182 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UTBC6eX69AwC&oi=fnd&pg=PP2&dq=(HJARVARD,+2013&ots=5ZqnRgOEiH&sig=XefQ8A2wCEn4XIPYk004WGYUlFA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 9 out. 2022.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

INHAQUITE, G. Nano e micro influenciadores: quem são e por quê contratar? **Influence.me**, [s.i.], 16 ago 2022. Disponível em: https://www.influency.me/blog/nano-e-micro-influenciadores/. Acesso em: 9 out. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, set 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 20/09/2022.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. [s.i.]: Editora Sulina, 2020.

LOADER, B. D. (ed.). **Young citizens in the Digital Age**. New York: Routledge, 2007. 213 p. Acesso em: 10 out. 2022.

MAIA, A. J. Vidal *et. al*. Juventude e Política: Observando a UFBA. In: SAMPAIO, Sonia Maria Rocha. **Observatório da vida estudantil:** primeiros estudos. Salvador: Edufba, 2011, p. 169-186.Disponível em: https://books.scielo.org/id/n656x/pdf/sampaio-9788523212117-10.pdf. Acesso

em:10 out. 2022.

MAYORGA, C. Pesquisar a juventude e sua relação com a política: notas metodológicas. **Estudos de Psicologia**, Natal: Scielo, v. 18, n. 2, p. 343–350, abr.2013.Disponível em: https://www.scielo.br/j/epsic/a/BLSYfbdbnJvfyCGc8cs4fFn/abstract/?lang=pt# Acesso em: 10 out. 2022.

MARQUES, H. G. **Influenciadores como estratégia do marketing digital:** Estudo de caso. Marca Nivea. Orientadora: Alexandra Etelvina Martins Marques. 2022. 95. Dissertação de mestrado - Comunicação Cultura e Tecnologiasda Informação – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: http://hdl.handle.net/10071/27513. Acesso em: 15 out. 2022.

MELLO, P. C. Jovens se politizam com influenciadores e canais nas redes, indica estudo. **Folha de São Paulo.** São Paulo. 26 jan. 2022. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/01/jovens-se-politizam-com-influenciadores-e-canais-nas-redes-indica-estudo.shtml. Acesso em: 15 mai. 2023.

MERCURI, K; LIMA-LOPES, R. Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, p. 1216-1238, 2020.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova: **Revista de Cultura e Política**, [s.i.], n. 55-56, p. 155-184, 2002. Disponível: https://www.scielo.br/j/ln/a/5Gcb9c7zydHkDNxNHsR8mPF/?lang=pt. Acesso em: 20mai. 2023.

MIGUEL, L. F. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, p.123-193, fev 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/KsmNcpQnt7TTB5TxGkjQBQx/abstract/?lang=pt. Acesso em: 15 mai. 2023.

MIGUEL, L. F. Dossiê: mídia e política. **Rev. Sociol. Polít.,** Curitiba, v.22, p. 7-12, jun 2004. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/rsp/article/viewFile/3657/2914. Acesso em: 15 mai. 2023.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a democracia. **ComCiência,** [s.i.],9 mar 2017. Disponível em: https://www.comciencia.br/os-meios-de-comunicacao-e-a-Democracia/. Acesso em: 25 mai. 2023.

MINAYO, M C. S. (org.). Pesquisa Social. **Teoria, método ecriatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORAIS, J. A; BAQUERO, M. A internet e a (des)politização dos jovens brasileiros. **Cultura Política e Crise Democrática**. Araraquara, n.25, p. 33-62, jul/dez 2018. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/11512/8125. Acesso em: 16jun. 2023.

MOTA, B. S; BITTENCOURT, M; VIANA, P. M. Ainfluência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análiseno segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2015. DOI:10.30962/ec.1013. Disponível em: https://e-compos.emnuvens.com.br/e- compos/article/view/1013. Acesso em: 15 jun. 2023.

PAIS, J. M. A Construção sociológica da juventude: alguns contributos. **Jstor**, Lisboa, v. 25, n. 105/106, p. 139-165, 1990. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/41010794. Acesso em: 15 jun. 2023.

PIAIA, V.; MATOS, E.; ALMEIDA, S.; DIENSTBACH, D.; BARBOZA, P. “Breque dos Apps”: Uma Análise Temporal de Comunidades e Influenciadores no Debate Público Online no Twitter. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 39, p. 57–81, 2021. DOI: 10.17231/comsoc.39(2021).2855. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2855. Acesso em: 30 nov. 2022.

PENTEADO, C. L. C. *et al*. Ação política na internet brasileira. **Perspectivas em ciência da informação,** n. 1, v. 16, p. 111-132, jan/mar2011. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22716. Acesso em: 15 jun. 2023.

PINHEIRO E SILVA, A. B. *et al*. **Pesquisa juventude no Brasil**. São Paulo: Fundação Sm, 2021. 258 p. Disponível em: https://oji.fundacion-sm.org/pt-br/nossos-estudos/pesquisa-juventudes-no-brasil-2021/. Acesso em: 15 jun. 2023.

POMBO, O. Epistemologia da interdisciplinaridade. **Ideação**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. p.9–40, 2010. DOI: 10.48075/ri.v10i1.4141. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/ideacao/article/view/4141. Acesso em: 26 maio. 2024.. Acesso em: 15 jun. 2023.

PRADO, M. Ciberativismo e noticiário: da mídia torpedista às redes sociais. **In:** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, Manaus, 2015. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed2 8f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 25 maio. 2023.

RECUERO, R. GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas:um estudode caso no Twitter. **Galaxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, mai/ago, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxg4btPzLYdxXk77rGrmJS/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 8 maio. 2023.

RECUERO, R. Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. In: Hetkowski, T. M; NASCIMENTO, A. D. **Educação e Contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas. [s.i.]: [s.i.], [s.i.], p.251-274. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-

Recuero/publication/259338502_Mapeando_Redes_Sociais_na_Internet_atraves_da_Conversacao_Mediada_pelo_Computador/links/0046352b16a490ff3b000000/Mapeando-Redes-Sociais-na-Internet-atraves-da-Conversacao-Mediada-pelo-Computador.pdf. Acesso em: 28 maio. 2023.

RECUERO, R; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura doCOVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-Compós**, *[S. l.]*, v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2127. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127. Acesso em: 28 maio. 2023.

SAVEGNAGO, S. D. O. Práticas discursivas e sociais relativas aos jovens e à juventude. **Última década.** Santiago, v. 27, n. 51, p. 192-224, jul. 2019. Doi: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362019000100192. Disponível em: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362019000100192&lng=pt&nrm=iso. acessos em 25 maio 2024.

SERRÃO, B; SARMENTO, M. J.; SANTANA, J. P. O ativismo digital das crianças em tempos de pandemia. **Educação & Sociedade**, v. 43, p. e257004, 2022.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

SILVEIRA, S. A. **Democracia e os códigos invisíveis**: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. [s.i.]: EdiçõesSesc SP, 2019.

SOLIS, B. Report: The Rise of Digital Influence and how to Measure. **Brian Solis**, [s.i.], 21 mar 2012. Disponível em: https://briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/. Acesso em: 15 out. 2022.

SOUZA, L. S. de. A midiatização da cultura e da sociedade**:** Os estudos nórdicos de midiatização e os caminhos para a apropriação brasileira. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 294-298, 2014. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v6i2p294-298.
Disponível em:
https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/105709.Acesso em: 15 out. 2022.

SOUZA, R. M. V. de; KASEKER, M. P. Youtubers indígenas no Brasil: abordagens políticas e comunicativas. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 298-316, 2020. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v22i2p298-316. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/170506. Acesso em: 30 nov. 2022.

SOLANO, E; BRAGA, C. Juventude e democracia na América Latina**. Luminate building strongher societies**, 2022. Disponível em: https://luminategroup.com/storage/1461/PT_Youth_Democracy_Latin_America.pdf . Acesso em: 30 nov. 2022.

SPINELLI, E. M; SANTOS, J. A. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **RevistaObservatório**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 759–782, 2018. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629. Acesso em: 15 fev. 2023.

TAGGER. Disponível em: https://www.taggermedia.com. Acesso em: 11 abr. 2023.

TERRA DE DIREITOS. **Violência política e eleitoral no Brasil**. 2ª ed. Panorama das violações de direitos humanos. 2 set 2020/02 out 2022. https://terradedireitos.org.br/violencia-politica-e-eleitoral-no-brasil/. Acesso em: 20 maio 2023.

TOMIZAKI, K; DANILIAUSKAS, M. A pesquisa sobre educação, juventude epolítica: reflexões e perspectivas. **Pro-Posições**, n. 1, v. 29, p. 214-238, jan/abr 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pp/a/N8zhppMrg6Y9WY5gqLgKBLt/abstract/?lang=pt. Acesso em: 11 jan. 2023.

TRE-PR. **Como combater violência política na internet**. Disponível em: https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/como-combater-violencia-politica-na-internet. Acesso em: 11 jan. 2023.

TUPYNAMBÁ, G. C. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2009. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 185–190, 2010. DOI: 10.26512/les.v10i2.9291. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/9291. Acesso em: 11 jan. 2023.

WELLER, W; BASSALO, L. A insurgência de uma geração de jovens conservadores: reflexões a partir de Karl Mannheim. **Estudos Avançados**, v. 34, p. 391-408, 2020. Acesso em:11 fev. 2023.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, Belo Horizonte, n. 49, v.1, p. 19-42, 2018. Disponível em: https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809. Acesso em:11 fev. 2023.