

Fãs na política: uma análise das hashtags Bolsonaro22 e LulaPresidente13¹

Luciana JANIZELLO²
Universidade Paulista, São Paulo, SP
Pedro FARNESE³
Universidade Paulista, São Paulo, SP
Vania Márcia de PAULA⁴
Universidade Paulista, São Paulo, SP
Carla Montuori FERNANDES⁵
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho apresenta uma análise de perfis de influenciadores políticos, buscando aferir semelhanças comportamentais com fãs de entretenimento, na medida em que se engajam na criação e compartilhamento de conteúdo. Realizamos coleta de dados na rede social Twitter a partir das hashtags #Bolsonaro22 e #LulaPresidente13 no dia 30 de outubro de 2022, data do segundo turno das eleições presidenciais. Foi possível debater a noção de participação ativa dos fãs, a apropriação e reinterpretação de conteúdo e a formação de identidade e comunidade. Encontramos importantes imbricações de aspectos comportamentais nas redes de seguidores de personalidades políticas que se assemelham a atitudes típicas da cultura de fãs de entretenimento, como o envolvimento emocional, a identificação com um perfil ideológico específico e o apoio ativo às ideias e propostas dessa personalidade.

PALAVRAS-CHAVE: política; eleições; polarização; fãs; *twitter*

INTRODUÇÃO

O trabalho busca analisar em que medida um apoiador ou seguidor de uma personalidade da política se assemelha ao comportamento de um fã de entretenimento, que seguem e se engajam em assuntos diversos nas redes sociais. Para tanto, analisamos perfis de dois candidatos à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro que disputaram o segundo turno das eleições no dia 30 de outubro de 2022. Utilizamos o software *Netlytic* para coleta de dados no Twitter com as hashtags #Bolsonaro22 e #LulaPresidente13. Como metodologia será utilizado a Análise de Redes Sociais (ARS) e a análise de conteúdo.

1 Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: janizello@hotmail.com.

3 Doutor em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista (UNIP) e jornalista do IF Sudeste MG – Campus Juiz de Fora. E-mail: pedrofarnese@gmail.com

4 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP) e bibliotecária do IF Sudeste MG – Campus Juiz de Fora. E-mail: vania.paula@ifsudestemg.edu.br

5 Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP). Email: carla.montuori@docente.unip

Nossa abordagem se baseia em estudos de autores que estudam cultura de fãs. Nesse sentido, buscamos verificar se é possível aproximar o comportamento de quem admira e apoia um político nas redes sociais na atualidade, levando em conta um cenário polarizado da política nacional e internacional, ao comportamento de fandoms.

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTUDOS DE FÃS

Ser fã vai muito além do significado que encontramos no dicionário, visto como uma “pessoa que tem grande admiração por artistas, figuras públicas ou de quem faz parte do mundo do entretenimento, admirador, fã de cantor ou ator (Dicio, 2023).

Não pretendemos aqui especificar detalhadamente as implicações de um fã, tendo em vista que existem inúmeras particularidades que levam uma pessoa a ser considerada fã, entre algumas delas “o grau de envolvimento emocional, a produtividade textual, categorias de fãs cíclicos e fãs cultuadores, anti-fãs entre muitas outras” (Hill, 2002, p. 157). Pode-se usar a terminologia para descrever um segmento de consumidores de conteúdos, bem como aferir uma conotação praticamente religiosa, que de maneira equivocada, é imputada a eles quando se usa termos como adoradores.

A definição do comportamento de fã envolve relação emocional, que não necessariamente precisa ser apenas de amor e admiração. Tem a ver com sentimento de pertencimento e engajamento, seja para produzir elogios ou tecer críticas.

Creio que em muito o fandom relaciona-se a representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo. E é sobre o indivíduo ser colocado numa comunidade, na qual é preciso uma noção de discurso, bem como emoção (Hills, 2015, p. 150).

É possível identificar que um dos aspectos do comportamento de fã está ligado ao lado emocional, mas não necessariamente de uma forma positiva. Não é raro encontrarmos fãs que se comportem de maneira ainda mais crítica do que os não fãs. Todavia, não é correto afirmar que se trata do anti-fã, um oposto binário do afeto, o lado escuro da adoração, a forma negativa de estar ligado a um tema. Por vezes, a linha que separa essa prática de admiração positiva ou negativa é muito tênue e pode entrar em choque com frequência, conforme aponta Jenkins ao indicar que fandom é significativamente fascínio e frustração, sendo que ambas as coisas se misturam de forma estranha. (Jenkins *apud* Hills, 2015)

Ao retratar os seguidores de personalidades na internet, o conceito de fã se torna ainda mais abrangente e de difícil definição, uma vez que o acesso a rede é uma realidade cada vez mais presente na atualidade. Por meio das mídias digitais as personalidades e os temas estão cada vez mais ao alcance dos fãs, possibilitando uma interação que pode ocorrer de forma mais intensa, uma vez que as trocas de informação e mensagens ocorrem de maneira instantânea, facilitam mobilizações favoráveis ou contrárias e possibilitam um amplo debate sobre qualquer tema, inclusive questões sociais e políticas.

Segundo Sandvoss (2005) e Jenkins *et al.* (2014) os fãs são um ponto de referência nas discussões sobre a produção e o consumo na contemporaneidade. Esses grupos em específico têm sido inovadores no uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia”. Conforme dizem os autores, os fãs “abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos lhe oferecem novos meios de interagir social e culturalmente” (Jenkins *et al.*, 2014, p.57).

Diante da complexidade conceitual, torna-se necessário refletir o que separa o seguidor de um fã, ou se ambos se enquadram na mesma prática. Ou ainda, o que é preciso para ser considerado um fã digital? Produzir conteúdo, um alto nível de engajamento, ou apenas seguir e compartilhar publicações recorrentes sobre determinado assunto já torna o usuário um fã?

Pode-se dizer que o fã, diferente do seguidor, leva a experiência, a cultura para fora das redes sociais. Ele “vive” no seu cotidiano aquele tema, de modo a ser reconhecido para além do mundo virtual como admirador, consumidor e finalmente fã do tema em questão. Existe em Tulloch e Jenkins (1995), uma distinção entre “fãs versus seguidores” citada por Hills em entrevista a Greco (2015):

A diferença entre um fã e um seguidor é que um fã pode reivindicar uma identidade cultural por meio de seu fandom, de modo que vestem camisetas, desempenham o papel de outros- verdadeiros ou imaginários e também estão envolvidos na produção textual. Desse modo, isso faz de você um fã, enquanto um seguidor pode assistir a certo programa de TV, mas se eles perdem um episódio não se importam. Eles continuarão seguindo, ainda continuam envolvidos com o programa, mas não tem a intensidade de engajamento emocional. E a diferença crucial é que eles não reivindicam uma identidade cultural a partir disso (Hills, 2015, p. 152).

FÃS NA POLÍTICA

É notório que nos últimos anos, com a chegada e avanço do acesso à internet em escala global, a discussão política está cada vez mais presente nas redes sociais, suscetível a conteúdos falsos, intrigas, boatos, lixo informativo o que aumenta exponencialmente sua polarização. Como lembra Galito (2017) as redes sociais são imprevisíveis e incontroláveis, sobretudo em um contexto complexo e competitivo, em que se misturam questões serias com entretenimento.

Nesse contexto, o engajamento necessário para a comunicação de política nas redes sociais se assemelha as atividades de fãs no quesito produção de conteúdo e construções de narrativas, como exemplificado por Santos Junior (2016), ao considerar fãs políticos como pessoas que fazem parte de uma audiência altamente engajada no consumo de informação sobre a política e que atua na criação de interpretações particulares por meio da produção de conteúdo na internet.

A produção de conteúdo político se tornou mais frequente principalmente no *Facebook* durante as eleições presidenciais de 2014 no Brasil, onde discussões sobre candidatos, propostas e estratégias cresceram de forma notória, influenciando debates, gerando embates entre usuários, e propiciando o surgimento de *fanpages* que criavam e compartilhavam discursos em defesa de linhas ideológicas e candidatos, gerando hostilização entre oponentes.

Canais criados por cidadãos passam a ser palco de comentários e discussões políticas, utilizando de recursos linguísticos próprios da internet como gifs, intertextualidade, correntes, memes, como forma de expressão política, alcançando o nicho de público familiarizado com essa linguagem irreverente própria das redes sociais. O engajamento dos cidadãos no campo político leva Sandvoss (2013) a conceituar entusiastas como fãs, por reconhecer que a participação no discurso político inevitavelmente estrutura e é estruturada por posições identitárias internas e externas as culturas fãs. “O fã vai ao show, compra álbum e ouve as músicas. Os adoradores, além disso, usam camisetas, buscam notícias e participam de fóruns. Os entusiastas criam portais como canais no YouTube, conhecem mais a fundo seu artista e produzem conteúdo relacionado a ele” (Abercrombie e Longhurst, apud Sandvoss, 2013).

Os posicionamentos desses grupos de fãs na política são bem definidos, sendo fácil de identificar o viés ideológico, sem a necessidade de um aprofundamento em conceitos ou teorias, como seria esperado em uma discussão racional que deveria permear o discurso político. O conteúdo produzido pelos grupos, objeto de nossa análise, gira em

torno de um discurso cheio de emoção e convicções, permeando muito mais o campo da emoção do que da racionalidade. Sobre o tema, Gray pondera: “longe de serem sóbrios debatedores racionais, esses indivíduos são emocionalmente envolvidos, exibindo muitas das qualidades afetivas e recreativas do fandom na forma de consumir, processar e discutir as notícias” (2007, p. 86). Para Paulo Baia, “nas redes o que mais importa é a versão que é vendida do debate. O clima é muito de torcida. As pessoas falam para seus pares em um movimento de fortalecimento de iguais” (BAIA, 2014).

Na mesma linha, Santos Junior (2016) aponta que os fãs políticos são uma parcela selecionada da audiência com grande engajamento afetivo, cognitivo e social na apropriação dos textos e temas políticos. Entre suas características estão presentes o entusiasmo, a formação de comunidades, o estabelecimento de códigos interpretativos comuns, a participação, o amadorismo na produção de conteúdo, as referências a cultura popular e desenvolvimento de identidades políticas relativas ao fandom. Assim como os fãs de televisão, música ou esportes, apoiadores de figuras ou partidos políticos são leitores regulares e comprometidos, de uma grande quantidade de textos sobre campanhas eleitorais (Sandvoss, 2012).

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

O trabalho busca aferir como se constituiu a rede de conversação em torno das comunidades políticas dos na ocasião, candidatos a Presidência do país, Bolsonaro (PL) e Lula (PT), na rede social Twitter, buscando identificar como os influenciadores se mobilizaram com parâmetros semelhante aos de fãs. Para tal, elegemos como metodologia a Análise de Redes Sociais, que permite, segundo Recuero (2016) estudar as conexões, ações e interações entre os atores de uma determinada rede e suas conexões (laços), associadas à etnografia digital. Já os grafos, segundo define a autora (2016), são as representações visuais das matrizes e métricas de uma rede, ou seja, o conjunto de inter-relações entre seus elementos.

A escolha pelo Twitter se justifica pelo fato da rede estar classificada entre as mais importantes do mundo, devido sua grande capacidade de compartilhamento de informação em tempo real, e da ampla mobilização política e social que proporcionou ao longo dos últimos anos. Santaella e Lemos (2010) caracterizam o Twitter “como ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural e arena de conversações contínuas” (p. 66), reiterando relevância nos meios digitais. Segundo

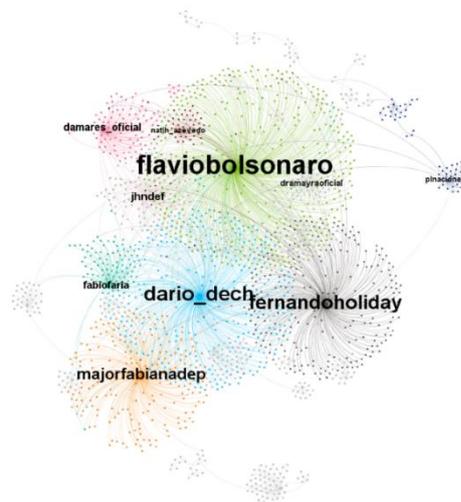
pesquisa publicada pelo Relatório Digital - 2022¹ do site We are Social, o Twitter conta 19 milhões de usuários ativos no Brasil.

ANÁLISE DA REDE #BOLSONARO22

A rede relacionada a hashtag #Bolsonaro22, extrai um total de 2500 mil tweets, em 30 de outubro de 2022. Para identificar os clusters dessa rede, aplicamos a métrica de modularidade, que se refere a uma medida de vizinhança, ou seja, quanto um determinado nó tende a aparecer dentro de um grupo específico, sendo possível mensurar a quantidade de conexões existentes em uma comunidade (RECUERO, 2014).

A rede se constituiu de 2332 nós e 2225 arestas. É dirigida e possui 2 de diâmetro, caracterizando menor distância entre os nós, sugerindo uma rede bastante centralizada. Ao aplicar o algoritmo de modularidade do Gephi, a fim de identificar as relações entre nós e arestas (aproximando ou afastando os atores de acordo com as relações), identificamos as comunidades (clusters) com os dez perfis que obtiveram o maior PageRank, conforme aponta Figura 1. O algoritmo PageRank é usado como uma das formas de identificar os influenciadores em uma rede (Hagen et al. 2022, Bodrunova et al. 2017).

Figura 1. Rede #Bolsonaro22 – Pagerank das 10 principais comunidades



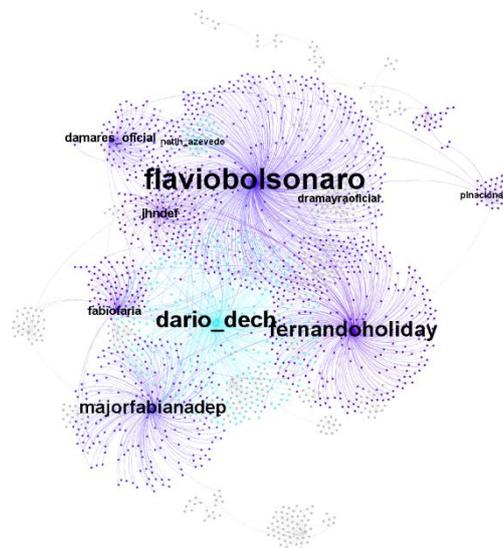
Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos clusters do Gephi

¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>. Acesso em: 03 dez. de 2022.

Para entender a dinâmica estabelecida na rede, a partir da hashtag #Bolsonaro22 é importante entender o lugar de fala de cada um dos autores que se destacaram no discurso ali apresentado. Ao observar a posição estrutural da rede e o lugar ocupado por esses atores na sociedade, pôde-se perceber algumas dinâmicas que colocaram determinados atores em posições similares, quando estes se encontravam num mesmo espectro; ou distintas, a partir de aspectos que os caracterizavam com recortes específicos. Como exemplo, parte superior da rede localizamos os perfis de apoiadores de Bolsonaro, como o filho Flavio Bolsonaro (@flaviobolsonaro) e a ex-Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos Damares Alves (@damares_oficial) e perceber que ambos estão muito próximos, o que só faz sentido se pensarmos que eles ocupam posições ideológicas que os colocavam em sintonia no debate eleitoral.

Isto posto, propõe-se um novo olhar para a rede, a partir da lógica algorítmica que organiza capitais intelectuais, interesses e campo de atuação dos atores e estabelece uma similaridade. A partir dessa reconfiguração se chegou a uma separação esquemática que aqui chamada de "conjuntos". Os dois diferentes conjuntos foram nomeados de figuras políticas e influenciadores, conforme pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Organização dos clusters em conjuntos esquemáticos



Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos clusters do *Gephi*

Os dois conjuntos criados para análise reúnem personalidades que se destacaram no debate eleitoral, devido ao número de menções que receberam associadas a hashtag #Bolsonaro22.

Traçamos algumas considerações sobre o repertório e o papel no debate desempenhado por cada ator da rede:

Conjunto figuras políticas e partidos: Os clusters azul escuro abarcam os perfis de atores com cargos políticos no país, o principal destaque é de Flavio Bolsonaro (@flaviobolsonaro), Senador pelo Rio de Janeiro. Com relevância na política e na campanha de Bolsonaro, tendo participado ativamente das ações do pai nas mídias digitais, ocupou a primeira posição no *pagerank*, mobilizando 15,31% da rede total da hashtag #Bolsonaro22. Outro destaque a se observar na rede é a posição ocupada pelo perfil da ex-Ministra de Direitos Humanos do governo Bolsonaro, Damares Alves (@damares_oficial). Fiel defensora das pautas conservadoras que marcaram o contexto eleitoral, ela ocupou a sexta posição de influência na rede, somando 4,12% de movimento em torno da hashtag #Bolsonaro22. Entre perfis que ocuparam posição de relevância no governo Bolsonaro, o ex-Ministro do Comunicação Fabio Faria, também ganhou destaque, sendo o sétimo no *pagerank*, somando 3,99% das mobilizações na rede.

O quinto perfil mais influente é do ex-assessor da Assessoria Especial do Presidente da República, o militar João Henrique N de Freitas (@jhndef), com 3,95% das mobilizações; além do perfil do plnacional, partido que abrigou a campanha para reeleição de Bolsonaro, na nona posição, com 2,53% das movimentações da rede. Na linha de políticos que apoiam Bolsonaro e atuam como deputado, ganha destaque, como sétima mais influente, a Deputada Federal pelo Rio de Janeiro, Major Fabiana (@jhndef) que se apresenta como patriota e fechada com Bolsonaro, com 7,98% das movimentações. A Deputada Federal do Ceará, Dra. Mayra Pinheiro (@dramayraoficial), médica bolsonarista se classificou como oitava mais influente, com 3,95% das movimentações. O perfil do vereador de São Paulo Fernando Holiday, alinhado a Bolsonaro ocupou a terceira posição no *pagerank*, com 10,63% em torno das movimentações da hashtag.

O conjunto figuras políticas e partidos abriga oito políticos entre os dez perfis mais influentes no dia da coleta. Nota-se que a rede que se formou em torno da hashtag #Bolsonaro22, é composta por atores que estão alinhados as pautas de Bolsonaro, como o filho, ministros, assessores do governo e figuras que ocupam cargos no legislativo, além da legenda partidária que abrigava a sua candidatura. Nesse sentido, os oito perfis com maior grau de influência abarcaram 52,4% de toda conversação, reafirmando a ideia da alta centralização da rede, em um movimento alinhado ao conceito de bolhas digitais, por unir integrantes fortemente vinculados ao núcleo bolsonarista.

Conjunto Influenciadores: O conjunto de tuítes na cor azul claro, que chamamos de influenciadores é composto por dois perfis, @dario_dech e @natih_azevedo. Karhawi (2022) define influenciadores como formadores de opinião, “sujeitos capazes de construir comunidades de interesse ao redor de si e construir laços (fortes e fracos) baseados em valores como autoridade, popularidade e reputação”. Em outras palavras, são os influentes das redes².

Presente no Twitter desde junho de 2022, Dario Dech se apresenta como “Bolsonarista Dario Dech”. Mesmo sendo bem atuante nas redes sociais, reside em Tóquio há 27 anos. Com forte presença no meio digital, possui perfil em distintas redes sociais, como Facebook, Instagram, *Telegram*, *YouTube* e *WhatsApp*. Bastante atuante no Twitter ocupa o segundo lugar mais influente da rede analisada, com 11,32% das movimentações da hashtag. Durante a campanha, seus tuítes traziam pautas ligadas a reeleição de Bolsonaro, ao lado de críticas ao PT e ao na ocasião, candidato Lula. O perfil de @natih_azevedo, de Nátali Azevedo, definida como influenciadora, com 1987 seguidores, ocupou a décima posição com 1,63% das movimentações. A atuação em defesa de Bolsonaro está presente na forma como se mobiliza em torno das pautas do na ocasião candidato, com o texto “Um povo. Uma Voz! Uma nação família patriota pelo futuro do país”, na descrição do seu perfil no Twitter e nas postagens no período.

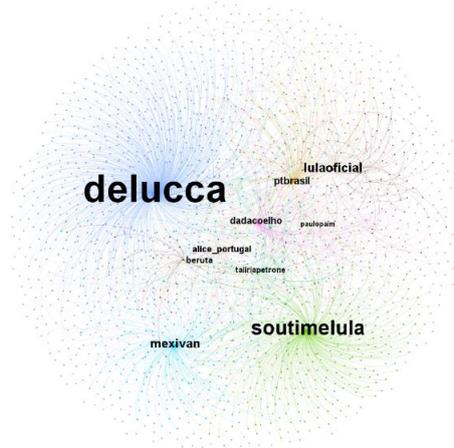
Entre os dez perfis mais influentes, as contas de Dario Dech e Nátali Azevedo abrigaram 12,95% das movimentações da rede, o que representou, ainda que restrito a dois agentes, um potencial importante de atores mobilizados em torno da campanha de reeleição de Bolsonaro naquele momento.

ANÁLISE DA REDE #LULAPRESIDENTE13

A rede analisada com a hashtag #LulaPresidente13 extraiu um total de 2500 mil tweets, na data. De forma semelhante, foi aplicada a métrica de modularidade. A rede se constituiu de 2037 nós e 1780 arestas. A rede é dirigida e possui 2 de diâmetro, indicando uma rede centralizada. Na figura da rede (Figura 3), é possível identificar as comunidades (clusters) com os 10 perfis que obtiveram o maior PageRank.

Figura 3. Rede #LulaPresidente13 – Pagerank das 10 principais comunidades

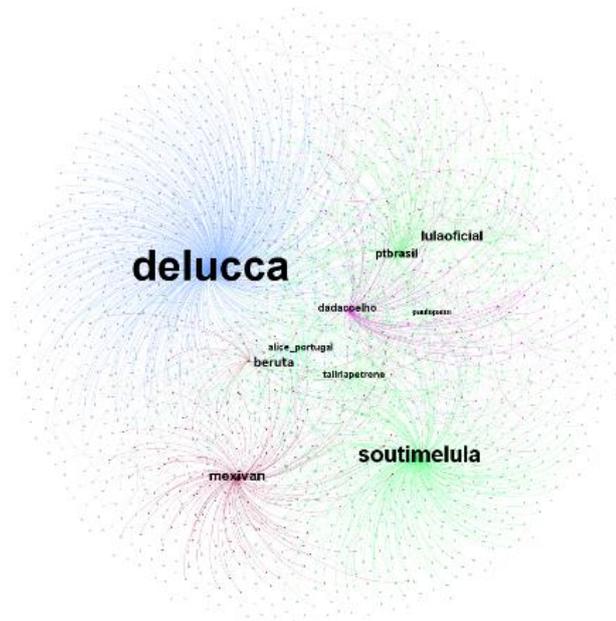
² Disponível em: < <https://www.ultraverso.com.br/como-e-o-trabalho-de-influenciadores-digitais-issaaf-karhawi/>>. Acesso em: 08 de dez. 2022.



Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos clusters do *Gephi*

Ao analisar a dinâmica que se estabeleceu na rede, uma nova redivisão identificou quatro conjuntos esquemáticos formados por figuras políticas e partidos, artistas, jornalistas e influenciadores, conforme pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 - Organização dos clusters em conjuntos esquemáticos



Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos clusters do *Gephi*

Os 4 conjuntos criados para análise refletem em alguma medida a ampla frente que se formou em torno da candidatura de Lula, com atores do campo político, jornalistas,

artistas e influenciadores. Abaixo traçamos algumas considerações sobre o repertório e papel no debate desempenhado pelos atores da rede.

Conjunto figuras políticas e partidos: A cor verde abriga os clusters dos perfis de políticos, candidatos e partidos envolvidos no pleito eleitoral de 2022. A conta @SouTimeLula, administrado por membros da campanha, com movimentação do seu perfil em 19,97% da hashtag analisada, ocupou a posição de segundo maior influenciador, diante do potencial de articular informações relativas ao pleito. Já o perfil de @lulaoficial ficou como o terceiro com maior *pagerank*, posição que pode ser explicada pela elevada polarização política na disputa do 2º turno, agregando 2,74% das mobilizações da hashtag #LulaPresidente13. Na esfera partidária, o perfil do Partido dos Trabalhadores (@ptbrasil), com 3,78% das mobilizações se classificou na quinta posição de *pagerank*., tendo destaque na discussão, pelo fato de agregar não somente a campanha de Lula, como também as candidaturas para governadores de estados onde o PT disputava o segundo turno.

No plano legislativo, se destaca o perfil do Senador Paulo Paim (@paulopaim), eleito pelo PT, que com 4,18% das mobilizações, atua na defesa dos Direitos Humanos, Sociais e Trabalhistas. É autor das leis dos estatutos da Pessoa Idosa, da Igualdade Racial e da Pessoa com Deficiência. Paim ocupa a décima posição na rede e ficou conhecido por articular pautas positivas de Lula durante a campanha eleitoral nas mídias digitais. Outro perfil influente na rede é o da Deputada Federal do Rio de Janeiro, Taliria Petrone (PSOL), na oitava posição do *pagerank*. com 3,51% das movimentações. A deputada se apresenta como professora de história, negra, feminista, ecossocialista. Durante a campanha se mobilizou com pautas que criticavam o governo Bolsonaro e seu grupo de apoiadores. O sétimo lugar foi ocupado pelo perfil de Alice Portugal (@Alice_Portugal), Deputada Federal do Pcdob-BA. Eleita por trezes vezes uma das mais influentes no Congresso, o perfil que mobilizou 3,41% da rede, apoiou pautas em sintonia com a campanha de Lula, ao lado de tuítes que questionavam a atuação de Bolsonaro.

Importante destacar que o conjunto figuras políticas e partidos formado a partir da hashtag #LulaPresidente13 também se estruturou a partir de perfis que apoiavam diretamente a campanha de Lula, como as contas do próprio candidato, do Partido dos Trabalhadores e do Time Lula. Nesse grupo destaca-se também membros do legislativo do PT e dos partidos que compuseram a coligação eleitoral no pleito de 2022, como o Pcdob e o PSOL. De maneira semelhante à Bolsonaro, a rede de Lula também circula em

torno de uma bolha de informações, já que os seis perfis mais influentes, que representam 37,59% das mobilizações, se constitui de aliados e apoiadores do então ex-presidente.

Conjunto Jornalista: A cor azul abriga a conta do jornalista William de Lucca (@delucca), mais influente da rede (primeiro no *pagerank*), com 24,94% das mobilizações. Lucca é jornalista, apresentador do podcast “Nos Armários dos Vestiários da Globo” e comentarista da Revista Fórum e do ICL Notícias. Com 283,7 mil seguidores, se mobilizou contrário a reeleição de Bolsonaro nas redes sociais, com tuítes que desconstruíam as narrativas do candidato e apontavam as frequentes *fake news* veiculadas por Bolsonaro.

Conjunto Artista: Na cor rosa, se destaca o perfil da artista e comediantes Dadá Coelho (@dadacoelho). Na sexta posição, com 3,64% das movimentações, a atriz nordestina se denomina como “Cuscuz influencer”. Durante a campanha, atuou em pautas de apoio ao Lula e contrárias a Bolsonaro, com tuítes que satirizam o candidato e seu grupo de apoiadores.

Conjunto Influenciadores: No grupo de influenciadores, cor vermelha, destaca-se o perfil de Roberta Lessa Ribeiro, (@beruta), com 0,81% das mobilizações. Ocupando a décima posição Roberta se apresenta como médica neurologista, cearense esquerdista, progressista, feminista, antifascista e antirracista. Em apoio ao Lula, a médica atuou com postagens favoráveis ao petista, sobretudo as ligadas a defesa do Sistema Único de Saúde (SUS). O perfil @mexivan, quarto maior *pagerank*, com 5,21% das movimentações, se apresenta com o nome de Ivan, e se identifica como “MTB Cats Política Culturas Idiomas Tech. M.Ed. Professor LCPyAP”. O usuário postou mensagens em apoio à candidatura de Lula e fez inúmeras tuítes parabenizando o presidente eleito.

Entre os dez principais, os influenciadores somaram 6% do total de movimentações em torno da hashtag #LulaPresidente13, um número relativamente pequeno quando comparado com seu opositor nas urnas, o candidato a reeleição Bolsonaro. Não obstante, a rede de Lula é mais descentralizada, com conjuntos que abarcam além de figuras políticas e influenciadores, integrantes do universo do jornalismo e artistas, coadunando com o fato de que o então ex-presidente conseguiu formar uma frente mais ampla de mobilizações em torno da sua candidatura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propõe a uma análise do comportamento de apoiadores políticos do então e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro, e do na ocasião candidato Luís Inácio Lula da Silva, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Através de coleta de dados nas redes sociais, buscamos mensurar se o comportamento desses atores se assemelha ou não do comportamento delegado pela literatura a um fã. A amostra analisada foi colhida da Plataforma Twitter, no dia 30 de outubro de 2022, através das hashtags Bolsonaro22 e LulaPresidente13, rendendo um total de 2.500 tuítes de cada rede, nos levando a considerar para análise os 10 perfis de maior *pagerank*, ou seja, os mais influentes de cada rede na ocasião. Usamos para tal, os recursos do *Netlytic* e *Gephi*. Constatamos pontos interessantes durante esse processo.

A rede de Bolsonaro, na data em questão, se apresentou formada por dois conjuntos de clusters, o político com 8 dos 10 perfis mais influentes, e o de influenciadores, com apenas 2 perfis. No maior conjunto, que chamamos de político, estão figuras diretamente ligadas ao então presidente, dentre eles, um dos filhos de Jair, ministros, deputados, vereador, assessor, o partido de sua candidatura, representando a grande maioria dos perfis desta rede, o que nos leva a pensar que tratasse de uma bolha digital bem coesa, onde se fala em câmaras de eco, com certa dificuldade de alcançar pessoas que não estejam na mesma sintonia ideológica e de pensamento.

A rede de Lula, apresentou 4 grupos distintos, nomeados aqui de político, jornalistas, artistas e influenciadores. O grupo político também se constitui como o maior, abarcando 6 dos 10 perfis analisados, enquanto temos um perfil no grupo jornalistas, um no grupo artistas e 2 no grupo de influenciadores. No grupo político, responsável por quase 40% da rede, temos o perfil do próprio candidato, do partido responsável por sua candidatura e de figuras ligadas a outros partidos, que apoiavam Lula, nos dando indícios de que a frente de apoio ao candidato se mostrava mais ampla. O fato de termos também artista, jornalista e influenciadores nessa rede, corrobora ainda mais com essa conclusão.

Entendemos que a polarização na qual essa eleição estava inserida contribuiu significativamente para que a configuração das redes se desse dessa maneira. O que estava em risco ia além do cargo de presidente. Podemos dizer que estava em risco, em certa medida a democracia e as próprias instituições do país, fazendo com que um lado tentasse se manter no poder buscando fortalecer sua base aliada e se fortalecendo através da mesma, falando entre os pares, enquanto que de outro lado, uma frente mais ampla e em defesa de causas sociais como pautas racistas, feministas, de direitos humanos,

trabalhistas, ligadas ao Sistema Único de Saúde (SUS), entre inúmeras outras questões se suma importância para a formação de um país mais justo e igualitário se formava, com a intenção de apoiar a eleição de Lula, e assim assegurar de alguma forma a democracia e as instituições de direito do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BODRUNOVA, S.S.; LITVINENKO, A.A.; BLEKANOV, I.S. **Comparing influencers: Activity vs. connectivity measures in defining key actors in Twitter ad hoc discussions on migrants in Germany and Russia.** *International Conference on Social Informatics*; Springer: Cham, Switzerland, p. 360–376, 2017.

DICIO. Fã. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fa/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de.; COIMBRA, M. R.; MOTTA, M. C. **Imprensa X Governo: a retórica populista da pandemia da covid-19 na rede social Twitter.** *Braz. Journal. Res*, v. 17, n. 3, p;p. 1-27, 2021

GALITO, M. S. **Populismo: conceptualização do fenômeno.** Instituto superior de Economia e Gestão. *Working Paper CEsA CSG*, 158, p. 1-32, 2017.

GRAY, J. New audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-fans. *International journal of cultural studies*, v.6,n. 1, p. 64-81, 2003.

HAGEN, L.; FOX, A.; O’LEARY, H.; DYSON, D.; WALKER, K.; LENGACHER, C. A.; HERNANDEZ, R. The role of influential actors in fostering the polarized covid-19 vaccine discourse on twitter: Mixed methods of machine learning and inductive coding. *JMIR Infodemiology*, v. 2, n. 1, e34231, 2022.

HILLS, M. **O Fandom como Objeto e os Objetos do Fandom.** Entrevista a Clarice Grecco. *MATRIZES*, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015.

JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London and New York: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma.** *Fronteiras*, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RECUERO, R. **Métodos Mistos: Combinando Etnografia e Análise de Redes Sociais em Estudos de Mídia Social.** Publisher: E-papers, 2016.

SANDVOSS, C. **Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder.** Revista Ciberlegenda, n. 28, p. 8-41, 2013.

SANDVOSS, C. *Fans: The mirror of consumption.* Cambridge: Polity, 2005.

SANDVOSS, C. **Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans os Obama and the Liberal Democats.** European Journal of Communication, v. 27, n.1, p. 68-81, 2012.

SANDVOSS, C. **Toward an understandingof political enthusiasm as medi fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics.** Journal of Audience & Reception Studies, v. 10, p. 252-296. 2013.

SANTAELLA, L & LEMOS, R. **Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS JUNIOR, M.A. **Coxinhas e Petralhas: o Fandon Político como chave de análise da audiência criativa nas mídias socais.** *Revista Geminis*, v. 7, n.1, p. 117-146, 2016.