
Uma análise do *Twitter* como ferramenta de mobilização política a partir da tag *FANDOMS CONTRA A PL 1904*¹

Guilherme Martins²

Ingrid Achiver³

Nathan Lourenço⁴

Mayra Regina Coimbra⁵

Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, MG

Resumo

O presente artigo discute sobre a capacidade de mobilização e organização de grupos nas redes sociais. Recentemente, o *X*, antigo *Twitter*, foi utilizado para uma grande campanha contra o Projeto de Lei nº 1904/2024, proposto por deputados da extrema direita brasileira. O Projeto gerou uma onda de reações populares pela internet e pelas ruas do país. Incentivados pela deputada Erika Hilton (PSOL), a mobilização ganhou apoio de diversos fãs-clubes, em um movimento virtual orientado pela tag *FANDOMS CONTRA A PL 1904*. O objetivo deste trabalho é analisar e mapear como o *X/Twitter* torna-se um espaço para discussões políticas amplas, inclusive com a presença de um fãs-ativismo, a partir da tag citada.

Palavras-chave: PL1904/2024; *fandom*; política; *Twitter*; ativismo.

1. Introdução

As redes sociais digitais fazem parte do cotidiano brasileiro e são utilizadas com finalidades diversas, seja como fonte de lazer, entretenimento, informação e/ou criação de conteúdos. Dentro deste cenário, o Brasil é o 3º país que mais utiliza as redes sociais

¹ Trabalho apresentado no IJ07- Comunicação, Espaço e Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) - guipemartins@aluno.ufsj.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) - ingridachiver@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) - nathanvicentelourenco@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho, professora substituta na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: - mayrarcoimbra@gmail.com

em todo o mundo, atrás apenas de Índia e Indonésia, de acordo com levantamento feito pela *Comscore*⁶.

Além dessas finalidades citadas anteriormente, com a presença cada vez maior de usuários nas plataformas, as redes sociais vêm tendo um papel relevante na difusão de discussões sociais, políticas e econômicas. Essas interações em redes, integrando grupos e/ou movimentos sociais, são capazes de gerar comoção sobre temáticas específicas (Rossetto; Carreiro; Almada, 2013). Recentemente, mobilizações de *fandoms*, como também são conhecidos os fã-clubes, tornaram-se comuns nas redes sociais, como os fãs de *K-Pop* e o boicote a um dos comícios de Donald Trump, nos Estados Unidos.

A partir destes acontecimentos é possível verificar uma tendência de uso das redes sociais para um fã-ativismo (Alves, 2023). Uma das plataformas com mais possibilidades de difusão rápida e que faz sucesso entre o público mais jovem é o *X/Twitter*. Nele, as discussões políticas englobam diversos atores sociais e criam uma interdependência entre esses personagens e as mídias, pois um necessita do outro para alcançar visibilidade. Sendo assim, as possibilidades de comunicação são potencializadas entre os usuários dessa rede e podem reverberar no cotidiano externo. "O fluxo da comunicação se expande e, com ele, a audiência se fragmenta em cidadãos com diversas possibilidades de apropriação do meio" (Rossetto; Carreiro; Almada, 2013, p.195).

Recentemente, em junho de 2024, as redes sociais brasileiras foram tomadas por manifestações a respeito do Projeto de Lei 1904/2024, proposto por deputados da extrema direita, que pretende equiparar o aborto, após a 22ª semana, ao crime de homicídio. A reação do público foi instantânea, motivados pela denúncia de outros parlamentares, como Erika Hilton (PSOL). A deputada federal convocou seguidores e usuários das redes a se posicionarem contra o PL, fortalecendo duas campanhas no *X/Twitter*: a *#criança não é mãe* e *FANDOMS CONTRA A PL 1904*. Esta última foi um convite de Erika para que fã-clubes se pronunciassem sobre o tema, difundindo informações e considerações a respeito do projeto.

⁶ Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Acesso em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-to-do-o-mundo/> Último acesso em 25 de junho de 2024.

A *tag* ficou entre os assuntos mais comentados da plataforma e gerou grande repercussão na mídia brasileira, pela união de uma pauta política com *fan bases* de artistas, sendo pauta para portais como Carta Capital⁷, Correio Braziliense⁸ e pelo movimento “Nem Presa Nem Morta”. Além disso, junto com manifestações populares em diversas cidades do Brasil, as *tags* também contribuíram para pressionar o Congresso Nacional sobre a revolta em torno do PL. Isso demonstra o potencial do *X/Twitter* como uma rede organizadora de manifestações quando há insatisfação ou revolta social (Recuero; Zago; Bastos, 2014; Starbird; Palen, 2012; Theodoro *et al.*, 2014)

O que se sabe até então é que o uso político do *Twitter* aumentou o ativismo, tornou os usuários mais questionadores, curiosos e informados, forçando todos os usuários a serem mais concisos e claros, mudando o modo como os negócios políticos interagem com os cidadãos/eleitores e influenciando como as notícias passam por outras plataformas midiáticas (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013, p. 209).

A partir do que foi exposto, a proposta do artigo é analisar a relação entre o *X/Twitter*, *fandoms* e manifestações políticas expandidas. A partir da *tag* FANDOMS CONTRA A PL 1904 a intenção é investigar se o *X/Twitter* funciona como uma ferramenta de mobilização política e social, englobando diferentes grupos, comunidades e linguagens, e em caso positivo, como isso acontece.

2. Referencial Teórico

2.1 Twitter/X Como Canal De Produção, Disseminação E Participação De Noticiosos Políticos

Conforme as novas dinâmicas de comunicação diante do cenário cada vez mais tecnológico, assuntos de diferentes esferas, como a política, têm se tornado ainda mais presentes. Assim como os meios tradicionais - revistas, jornais, rádio e televisão -, as “redes sociais, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, em geral, atuam de forma profunda nas estruturas sociais e como qualquer outro meio de comunicação pautam a comunicação

⁷ De Anitta a Beyoncé: fã-clubes de divas pop se mobilizam contra PL que dificulta o aborto legal. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/politica/de-anitta-a-beyonce-fa-clubes-de-divas-pop-se-mobilizam-contrapl-que-dificulta-o-aborto-legal>. Último acesso em 24 de junho de 2024.

⁸ Fãs de BTS movimentam redes contra PL que equipara aborto a homicídio. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/06/6876511-fas-de-bts-movimentam-redes-contrapl-que-equipara-aborto-a-homicidio.html>. Último acesso em 24 de junho de 2024.

de seu público” (Faller, 2014, p.1). Se antes, as discussões políticas estavam atreladas entre os atores e as mídias, onde um serve como meio de visibilidade para o outro, hoje, a comunicação nessas esferas se expande: neste sentido, cidadãos comuns apropriam-se dos meios *online* e assumem o controle da dinâmica (Brants e Voltmer, 2011).

Nas redes sociais, o compartilhamento e replicação de informações "revelam um alargamento nas relações de contato, partilha ou interação entre os usuários" (Rossetto, Carreiro, Almada; p. 190, 2013). A partir deste pensamento, pode-se perceber que o público deixa de ser apenas receptores ou consumidores da notícia ou quaisquer outros conteúdos disseminados pelas mídias tradicionais. Agora eles atuam também como produtores e emissores de conteúdo (Costa, 2015, p. 5).

Criada em 2006, o *Twitter* se configura como uma ferramenta de *microblog*, onde usuários criam perfis e possuem entre 140 a 280 caracteres, a depender de seu plano, para escrever e se comunicar, também através de vídeos, *gifs* e fotos. Adquirida em 2023 pela companhia americana *X Corp*, a rede foi renomeada para *X*, ainda que o antigo nome permeie no imaginário popular (The New York Times, 2023)⁹. Segundo a Revista Exame (2015), a rede social *Twitter* é a principal rede dos líderes de governo. É desta que saem muitas discussões que acabam permeando a mídia, incluindo para além da internet como a televisão e jornais e onde atores políticos se comunicam com o público. Assim, a rede tem sido estudada cada vez mais “como um canal de comunicação de emergência em tempos de desastres e outros grandes eventos” (Rogers, 2013, p. 21).

O *Twitter* destaca-se como uma plataforma de difusão rápida de informações que melhora os níveis de conhecimento dos sujeitos, pois se torna especial ao se mostrar como “um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação” (Rossetto, Carreiro, Almada; p. 191, 2013) e que, estas questões políticas por fim acabam ganhando novos desdobramentos e efeitos nas opiniões individuais.

Ainda que seja extremamente popular, o *Twitter* pode ser visto por alguns como um meio de enfraquecimento do jornalismo profissional, “fruto dos baixos recursos que

⁹ So What Do We Call Twitter Now Anyway? Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/08/03/technology/twitter-x-tweets-elon-musk.html>. Último acesso em 23 de junho de 2024.

resultam de uma falência do modelo de negócio da imprensa tradicional, precipitada pelo novo paradigma trazido pela Internet” (Rebelo, 2017, p. 22).

2.2 Ativismo De Fãs Em Causas Políticas Via Redes Sociais

Feita estas considerações, é possível notar que a rede configura-se, em seu caráter plural, também como um ponto de encontro entre fãs e entusiastas de objetos culturais. Um estudo da Nielsen Music 360 (2019), aponta que pelo menos 48% dos fãs de música utilizam o *X/Twitter* como forma de ter contato e/ou se manterem informados sobre artistas que eles admiram. E destes, 45% dizem fazer parte dos chamados *fandoms* (B9, 2029)¹⁰.

Ainda que os estudos sobre fãs sejam relativamente recentes, não é possível abordá-los sem antes jogar luz ao que pode explicar sua origem. Este pode estar diretamente relacionado ao poder que determinadas figuras, em um mercado ou segmento, exercem sobre outras pessoas. Conforme apontado nos estudos de Edgar Morin (1997), indivíduos tornam-se proeminentes quando em suas respectivas supremacias lhes conferem papéis de deuses gregos. Estes por fim, moldam as mentes e as vida de demais pessoas quando pode-se entender sua origem como uma analogia “à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam” (Morin, 1997, p.106).

Esse endeusamento dá origem a seguidores, que também podem ser considerados o que conhecemos na atualidade como fãs. Cabe-se dizer que esses fãs “são grupos de indivíduos apaixonados por um objeto de cultura popular, como filmes, séries, livros, jogos, grupos musicais, cantores, dentre outras formas de entretenimento” (Moreira Junior, 2023, p. 3-4), ou seja, não estando estritamente delimitados a devoção à apenas um singular específico.

Quando em grupos dão corpo aos chamados *fandoms*. Henry Jenkins, vê estes *fandoms* como uma “cultura participativa que, através de convenções próprias, forma uma nova cultura e uma nova comunidade” (1992, p. 46). Num entendimento dos *fandoms*, as formas de consumo de texto podem ser interpretadas em três diferentes

¹⁰ O poder dos fandoms: como o Twitter está mudando o consumo de música na internet. Disponível em: <https://www.b9.com.br/112423/o-poder-dos-fandoms-como-o-twitter-esta-mudando-o-consumo-de-musica-na-internet>. Último acesso em 27 de junho de 2024

linhas, sendo que uma delas acabam sendo centralizadas justamente nas redes sociais. (Dean, 2017, p. 412). A primeira refere-se aos significados dados aos textos culturais sob uma perspectiva de produtividade semiótica; a segunda sobre a discussão verbal destas produções; já a terceira ressalta como a produtividade textual do *fandom*, como novos textos, *fanzines* e *fanfics* - que por si, já estão altamente atreladas ao ambiente virtual (Jenkins, 2006). Assim, essa cultura se torna participativa:

(...) grupos com poucos obstáculos para expressões artísticas e engajamento; que estimulem a criação e compartilhamento de produções individuais, como fanfics e fancams; ofereçam uma mentoria informal, baseada na hierarquia de membros mais experientes para os mais novos; e que tenham membros que acreditam no valor da sua participação, sentem uma conexão social entre si e valorizam as opiniões deles sobre suas criações (JENKINS *et. al.*, 2005, p. 9).

Em uma realidade informatizada, estes grupos encontram nas novas tecnologias novos caminhos de estreitar laços e dar corpo às suas respectivas normas culturais. O conceito de *fandom* também parece estar mais inclinado para outras esferas além do cultural que regem o cotidiano, como a política. Conforme apontado por Won-Ki Moon (2018, p. 3, *apud* Wolin, 2016), ao contrário da “sociedade do século XX, que separava completamente as áreas da política e da cultura com base na dignidade na política, a sociedade atual permitiu romper a fronteira entre a esfera pública e a esfera privada.”

A democratização do acesso à internet é, portanto, um marco basilar no que se refere a criação desse espaço onde pessoas diversas conseguem acesso a debates em que por muitas vezes tiveram sua participação negada ou limitada, desse modo os temas e assuntos postos em pautas são expandidos e ganham novas nuances ao serem pautados por aqueles que outrora estavam invisibilizados. Essa abertura para um número maior e mais diversos de sujeitos transitarem no espaço virtual impulsiona o net-ativismo e consequentemente ao ativismo de fãs (ALVES, 2023, p. 8).

Entretanto, é preciso frisar que o *fandom* está longe de um partidarismo, pois possui comportamentos políticos independentes de um partido (Moon, 2018, p. 8). Inclusive, o “fã-ativismo não possui um viés progressista a priori, grupos de fãs pautados por ideologias ligadas à extrema direita, neonazistas e projetos conservadores também são expressivos e objetos de uma série de estudos” (Alves, 2023, p. 7).

Em especial no *X/Twitter*, rede social em destaque neste trabalho, essas comunidades formam-se através de perfis dos chamados fã-clubes onde

corriqueiramente são postadas informações em textos e mídias audiovisuais sobre o objeto de devoção. Mas ainda que se utilize as redes sociais como forma de tornar o conteúdo e informações ainda mais instantâneas para os fãs, o uso para causas políticas não pode ser tomado como certo uma vez que, essas discussões só nascem em formas da cobrança feitas aos ídolos para que se manifestem ou se posicionem em relação às causas que direcionam as ações dessas comunidades (Alves, p. 2023, p.22).

Junto da instantaneidade da rede, a presença massiva desses grupos de *fandoms* e de perfis de outros segmentos, que vão desde usuários casuais, a figuras políticas e do jornalismo, faz que as discussões sobre cenários políticos sejam amplas. Combina-se a isso, o carácter da rede em ser uma ferramenta que mobiliza protestos do público perante alguma questão que lhes causam insatisfação (Recuero; *et al*, 2014; Starbird; Palen, 2012; Theodoro *et al.*, 2014). Para Parmelee Bichard (2012), existem objetivos distintos dos quais as vivências políticas são destacadas pelo uso do *X/Twitter*, são elas: (1) forma de obter informação política rápida e sem filtros; (2) preenche o anseio de fazer parte do processo político; e (3) ferramenta de negócio para políticos ou empresas que produzem notícias políticas.

3. Metodologia

O *X/Twitter* é uma rede majoritariamente dominada por jovens. Uma pesquisa realizada pelo *Twitter* Brasil, em 2022, mostra que 51% dos *tweets* foram feitos por jovens entre 15 e 24 anos¹¹. Além disso, no aspecto de comportamento, 67% declaram que estão na plataforma para conferir o que está acontecendo no mundo. A partir desses dados é possível perceber a tendência dos jovens em usar a plataforma como fonte de informação, entretenimento e ativismo. A *tag* FANDOMS CONTRA A PL 1904, objeto de análise desta pesquisa, nasce da relação entre ativismo político e comunidades de fãs, em busca de propagar um acontecimento.

Para entender como a *tag* foi criada e se popularizou entre esses grupos, este trabalho realiza um estudo de caso, que investiga um fenômeno ou acontecimento específico. Este método é “baseado em muitas observações e evidências” (Sátyro; D’Albuquerque, 2020, p.7) e pode ser utilizado também para entender estruturas macro

¹¹ Pesquisa aponta que 7 em cada 10 jovens brasileiros acessam o twitter todos os dias. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/pesquisa-aponta-que-7-em-cada-10-jovens-brasileiros-acessam-o-twitter-todos-os-dias/33415/>. Último acesso em 26 de junho de 2024.

a partir de um fato micro. O *corpus* desta pesquisa compreende a página da deputada Erika Hilton, no *X/Twitter*, entre os dias 10 e 15 de junho. A escolha deste objeto se justifica porque a deputada se mostrou responsável por organizar e convidar os fãs-clubes a participarem das manifestações virtuais e do abaixo-assinado “Criança não é mãe”. O recorte metodológico se dá porque compreende a data da primeira publicação da deputada sobre o PL 1904, ainda sem o uso específico da *tag*, e a última aparição do tema em seu perfil.

Além de observar os aspectos políticos e narrativos nos *tweets*, a intenção é perceber como os fãs-clubes se mobilizaram e se engajaram em torno da discussão. Para isso, também serão destacados *fandoms* que a deputada *retweetou* em sua própria página. Não foi possível coletar dados quantitativos completos sobre o engajamento em torno da *tag*, pois as informações fornecidas gratuitamente pelo *X/Twitter* não apresentam esses números.

A partir da análise sobre o perfil da deputada Erika Hilton, sua relação com a criação da *tag* e o engajamento dos fãs, pretende-se verificar como uma figura política e seus discursos podem se relacionar com diferentes grupos. E, para além deste fator, se é possível praticar formas de comunicação mais diversas, acessíveis e que possam auxiliar na democratização de discussões político-sociais.

4. Análise: A Mobilização De Erika Hilton Em Torno Da PL 1904/24

Antes de adentrar a uma análise específica da *tag*, é fundamental contextualizar o ambiente e os motivos que levaram à sua criação. Ao longo do mês de junho, o Congresso Nacional, com a bancada de extrema-direita da Câmara dos Deputados, movimentou-se fortemente em torno do Projeto de Lei 1904/24. O PL, proposto pelo deputado Sóstenes Cavalcante (PL-RJ), visa modificar o Código Penal no intuito de equiparar o aborto, após a 22ª semana de gestação, ao crime de homicídio. Além disso, propõe uma pena maior para a vítima que realizar o procedimento após o período destacado, chegando a 20 anos de prisão, do que para o criminoso, que pode ser preso por até 10 anos.

O projeto ganhou destaque nas redes e movimentos sociais chamaram atenção aos riscos para a vida de crianças e mulheres vítimas de violência sexual. O “PL da Gravidez Infantil”, como também ficou conhecido, impõe ainda mais barreiras ao

acesso ao aborto legal e ignora o fato de que, somente em 2023, mais de 12 mil meninas, entre os 8 e 14 anos, tornaram-se mães no país, de acordo com dados do Governo Federal¹².

A proposta gerou revolta em grande parte da população brasileira, que tomou as ruas e as redes a fim de protestar contra o projeto de lei, utilizando o *X/Twitter* como um dos mobilizadores e difusores informatológicos. Em ambiente virtual, lugar fundamental de disputas narrativas na sociedade atual, a deputada Erika Hilton criou no *X/Twitter* uma mobilização com *fandoms* de diferentes artistas, denominada “FANDOMS CONTRA A PL 1904”.

Aqui, torna-se importante ressaltar o papel da deputada como influenciadora e referência para outras pessoas. Erika Santos Silva, 31 anos, é uma mulher trans, ativista e militante dos Direitos Humanos cuja trajetória política passa pelo legislativo municipal de São Paulo (2021-2023) e atualmente o legislativo federal (2023-2027). Neste caso, a figura de Erika Hilton se associa aos olímpianos da modernidade (Morin, 1997), tendo o poder de influenciar a mente e a vida de outras pessoas.

Como olímpiana, Erika detém o chamado “*soft power*”, em tradução “poder suave”, cunhado por Joseph Nye (2004), que define poder como a habilidade de influenciar comportamentos. Dessa forma, a parlamentar torna-se um dos principais destaques dentro do movimento pop LGBTQIAPN+.

Com essa relação de proximidade e representatividade, Erika Hilton consegue dialogar com diferentes grupos, como é o caso dos *fandoms* e a discussão do PL 1904. A primeira publicação da parlamentar sobre o assunto no *X/Twitter* aconteceu no dia 10 de junho, junto de uma arte pedindo que os líderes da Câmara dos Deputados fossem pressionados a partir do envio de *e-mails*, pela iniciativa “Criança não é mãe”.

¹² ONU cobra Brasil por aborto legal após 12 mil meninas serem mães em 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2024/05/23/onu-cobra-brasil-por-aborto-legal-apos-12-mil-meninas-serem-maes-em-2023.htm>. Último acesso em 26 de junho de 2024.

Figura 1 - *tweet* de Erika Hilton que deu início à mobilização



Fonte: reprodução (Twitter)

Nesta primeira publicação, a *tag* FANDOMS CONTRA A PL 1904 ainda não havia sido criada. Entretanto, no mesmo dia, a deputada inicia uma campanha com fã-clubes, convidando-os a participar da mobilização e divulgação das iniciativas contrárias ao PL. Na página de Erika Hilton no *X/Twitter* é possível visualizar que dezenas de *fandoms* aderiram ao pedido e passaram a compartilhar a mensagem com seus seguidores.

Os perfis retuitados pela deputada demonstram que a informação se espalhou e alcançou diferentes núcleos, entre artistas nacionais e internacionais. Em sua página foram compartilhadas publicações de 20 fã clubes diferentes que, juntos, totalizaram mais de 1,5 milhão de visualizações, somados a partir de dados visíveis na plataforma.

Figura 2 - *posts* dos fã-clubes de Taylor Swift e da brasileira Anitta à favor da mobilização



Fonte: reprodução(*Twitter*)

Figura 3 - *posts* dos fãs-clubes de Beyoncé e de Olivia Rodrigo à favor da mobilização

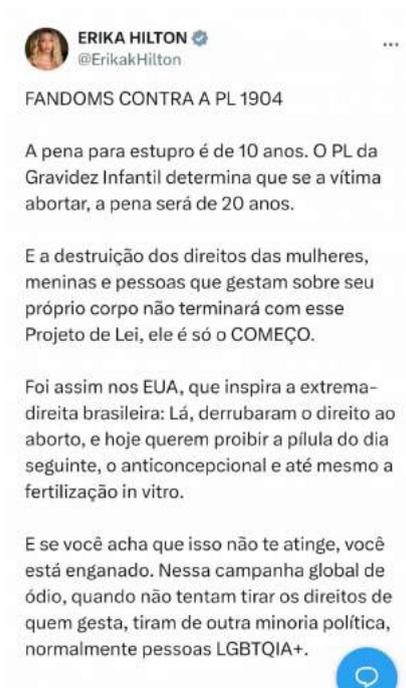


Fonte: reprodução(*Twitter*)

A iniciativa se espalhou rapidamente entre os fãs e grande parte dos comentários nos *posts* são de apoio à movimentação. Além disso, *prints* do envio de *emails* para pressionar à Câmara, uma dinâmica comum entre *fandoms* durante votações e premiações envolvendo seus ídolos, foram utilizados como respostas nas publicações.

A mobilização não foi efêmera e, inflamados pela figura de Erika, os fãs seguiram abordando o assunto e ganharam destaque na rede. No dia 11 de junho, a deputada publica uma nota pedindo que a pressão no Congresso continue sendo feita e menciona que “páginas e fãs-clubes têm se manifestado e alertado seus seguidores sobre o que está em jogo: o direito de mulher, meninas e pessoas que gestam ao próprio corpo, suas vidas e seu futuro.” No mesmo *tweet*, ela menciona e marca nominalmente algumas páginas de fãs que participaram da campanha, que juntos conseguiram enviar aos parlamentares mais de 40 mil *e-mails*, em poucas horas.

Figura 4 - Erika Hilton convoca *fandoms* diretamente para a campanha



Fonte: reprodução (Twitter)

A partir dessas primeiras interações é possível perceber uma tendência de democratização da notícia e da necessidade dos agentes políticos dialogarem com grupos diversos, criando uma rede de jovens ativistas e engajados nas pautas sociais. O acontecimento chamou atenção da grande mídia e recebeu cobertura ampla da imprensa no dia 12 de junho.

Ainda no mesmo dia, após a aprovação do requerimento de urgência do PL, a deputada utilizou pela primeira vez a *tag* FANDOMS CONTRA A PL 1904. Nesta publicação, os *fandoms* são incentivados a continuarem a campanha e, além disso, ocuparem o site da Câmara para votar em “discordo totalmente” na enquete referente ao PL. Pelos comentários, dominados por páginas de fãs, é perceptível a importância da figura de Hilton, que mobilizou essas pessoas em torno de uma causa social.

Entendendo o ambiente virtual como um dos pilares nas relações contemporâneas, em publicações no dia 13, a parlamentar convoca seus seguidores a participarem de atos nas ruas do país, mas alerta que, se não for possível o

comparecimento, o apoio deve continuar nas redes a partir das campanhas #CriançaNãoÉMãe e FANDOMS CONTRA A PL 1904.

As manifestações virtuais, com o uso da *tag*, seguem até o dia 15 de junho no perfil de Erika. O último *tweet* com referência à campanha traz um trecho que sintetiza a mobilização descentralizada e plural defendida pela deputada: “Nós sempre estaremos aqui. Dos *fandoms* de divas pop aos movimentos feministas, nos agigantando pra que vocês não façam mais vítimas”.

5. Considerações Finais

No ambiente virtual é cada vez mais comum assuntos variados se entrelaçarem e acontecimentos específicos agitarem a população em torno de uma causa. Isso transforma a sociedade em um coletivo que utiliza as redes para expressar seus anseios, descontentamentos e revoltas. A relação entre uma agente política e seus seguidores, dando início a uma forte campanha nas redes sociais, é o exemplo apresentado nesta pesquisa.

A figura de Erika Hilton como fator olímpiano e de poder político vem semeando sua imagem como influenciadora, ao ponto que uma mobilização leva milhares de agentes virtuais a expandir sua mensagem. Com esse *status* ela consegue se colocar numa posição não somente de parlamentar, mas de destaque e referência no movimento POP LGBTQIA+. Além disso, percebemos que um dos aspectos que vem ganhando mais forças dentro das redes, é o *fã* ativismo que utiliza o X/Twitter como principal ferramenta. Os jovens, que são público líder da rede social, faz com que as mensagens cheguem de forma lúdica e moldada para o formato da rede, assim, como visto nos *prints* anteriores coletados do perfil da Erika Hilton, facilitando o entendimento da mensagem.

Esses grupos organizados possuem o poder de fazer com que as mensagens cheguem aos *trends topics*, que é o caso da PL 1904 e a #CriançaNãoÉMãe que ficaram dias em alta na plataforma, que ocasionou o aumento da visibilidade e conseqüentemente, o alcance do assunto. Portanto, como pode-se perceber, o X/Twitter e as relações com os grupos podem ser potencializadas a partir de discursos mobilizados no meio. Devido a grande repercussão negativa e revolta contra o projeto, identificamos

que a rede é uma ferramenta eficaz para levantar pautas. No entanto, até o momento, o Projeto de Lei 1904 não foi discutido novamente na câmara dos deputados.

6. Referências

ALVES, Filipe. “FÃ-ATIVISMO E O ENGAJAMENTO DOS FANDOMS EM EVENTOS DE PROTESTOS”. **Cadernos Cajuína**, vol. 8, no 3, dezembro de 2023, p. e238308. <https://doi.org/10.52641/cadcajv8i3.105>.

AMORIM, Paulo; DIAS, Raphael Igor. O papel do Twitter na discussão e no interesse da população sobre questões ambientais. **Ambiente & Educação: Revista De Educação Ambiental**, 26(2), p. 267–284, 2022. <https://doi.org/10.14295/ambeduc.v26i2.12981>

BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin. **Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics**. Palgrave MacMillan, 2011.

CARVALHO, Alex et al. **Aprendendo Metodologia Científica**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000, p. 11-69.

COSTA, Fabrício Araújo de Mendonça. Twitter como ferramenta de mobilização política popular na internet: um novo jeito de fazer movimentos sociais. Artigo (Especialização em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado) — **Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei Faculdade Reinaldo Ramos - FARR**: 2015

CRUZ, Lisley C.; SILVA, Mariana Eduarda A. S.; COIMBRA, Mayra R. Boca Rosa ou Bianca Andrade? De influencer a empreendedora. **Consumo, desejo e diversão**, 1.a edição, p. 123–142, 2023. Ria Editorial: Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.riaeditorial.com/index.php/consumo-desejo-e-diversao>. Acesso em 26 jun 2024.

DEAN, Jonathan. “Politicising Fandom”. **The British Journal of Politics and International Relations**, vol. 19, no 2, maio de 2017, p. 408–24.

FALLER, Ronaldo Josue. “#Somostodosneymar: mobilização social no Twitter”. **Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR**, vol. 5, nº 7, dezembro de 2014. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.3895/rde.v5n7.2707>.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. Nova York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; PUROSHOTMA, Ravi; CLINTON, Katherine; WEIGEL, Margaret, & ROBISON, Alice J. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Chicago: The MacArthur Foundation, 2005.

MOON, Won-Ki. **Fandom In Politics: Scale Development And Validation**. Tese (Mestrado em Jornalismo e Comunicação de Massa) – Faculdade de Informação e Comunicações, Universidade da Carolina do Sul. Carolina do Sul, 2018. Disponível em: <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4879>

MOREIRA JÚNIOR, Humberto Neves. A atuação de fandoms como atores de política: o caso brasileiro da Army Help Manaus. 2023. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – **Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2024.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PARMELEE, John H.; BICHARD, Shannon L. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public**. Maryland: Lexington Books, 2012.

REBELO, Catarina et al. **Twitter: de espaço de mobilização a espaço de comentário: O caso do meet do Vasco da Gama**. Lisboa, v. 11, n. 4, p. 19-41, dez. 2017.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. O discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. **Galáxia**, v. 14, n. 28, p. 199–216, dez. 2014.

ROGERS, Richard. “Debanalizing Twitter: the transformation of an object of study”. **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference**, Association for Computing Machinery, 2013, p. 356–65.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013

GUIMARÃES DUARTE SÁTYRO, N. ; D’ALBUQUERQUE, R. W. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/sec.v23i.55631. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/55631>. Acesso em: 26 jun. 2024.

STARBIRD, Kate; PALEN, Leysia. (How) Will the revolution be retweeted information diffusion and the 2011 egyptian uprising. **Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW '12**, 2012, p. 7-16.

THEODORO, Ingrhid et al. Análise dos influenciadores dos protestos brasileiros de 2013 via Twitter. *In: Proceedings of the III Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*, 2014. p. 128–139.