

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB

PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ISABELA TANURE GULLANE

**CULTURA E ENGAJAMENTO POLÍTICO: USO DAS REDES SOCIAIS NO ENGAJAMENTO
POLÍTICO DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2022**

BRASÍLIA

2023

ISABELA TANURE GULLANE

**CULTURA E ENGAJAMENTO POLÍTICO: USO DAS REDES SOCIAIS NO ENGAJAMENTO
POLÍTICO DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2022**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e
Pesquisa.

Orientação: Julia Maass

BRASÍLIA

2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que sonham em começar na pesquisa e que sentem imensa curiosidade para descobrir mais a respeito do mundo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Julia Maass, que me acolheu desde o começo, me ajudou na minha bagunça e me ensinou que esse é apenas o começo. Me auxiliou nos meus momentos de insegurança e me fez ver beleza no processo.

Agradeço à Bruna, meu amor, por me escutar a qualquer hora e me apoiar nas minhas diversas ideias.

Agradeço à assessoria de pesquisa do UniCEUB que sempre esteve presente ajudando e sempre muito atenciosa.

E agradeço ao FAP/DF pelo apoio financeiro.

“Se eu tivesse sido abençoado com acesso limitado à minha própria mente não teria razão para escrever.” (Joan Didion)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo compreender como a relação entre cultura e engajamento político no âmbito das redes sociais durante as eleições presidenciais de 2022. Por meio de revisão bibliográfica e documental encontrou-se referências que serviram como arcabouço teórico para dissertar acerca do conceito de cultura, engajamento e influência digital. De natureza básica, esta pesquisa pode ser qualificada como exploratória e descritiva. Foi realizada uma coleta de dados na plataforma Twitter de dois agentes culturais, um apoiador do candidato Lula e outro apoiador do candidato Jair Bolsonaro, sendo eles, respectivamente, o ator Felipe Neto e o cantor Roger Moreira. Ambos os escolhidos fazem parte da cultura e se manifestam politicamente nas suas redes sociais. Os resultados demonstram que os agentes culturais se manifestam mais politicamente quando ocorrem grandes eventos públicos como as eleições ou os ataques de 08/01/22, sendo Roger Moreira o mais atuante, e que o engajamento do público em postagens políticas, em ambos perfis, é maior do que nas publicações de cunho geral, demonstrando o interesse dos usuários neste tipo de conteúdo. Percebeu-se que apesar da diferença significativa de seguidores dos dois perfis, as porcentagens de engajamento de ambos são relativamente baixas, tendo o agente cultural alinhado à candidatura de Bolsonaro, apresentado maior soma neste sentido.

Palavras-chave: eleições; cultura; redes sociais; engajamento político.

LISTAS DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 01 - Conteúdo das postagens de Felipe Net	18
Gráfico 02 - Quantidade mensal de postagens de Felipe Neto	18
Gráfico 03 - Conteúdo das postagens de Roger Moreira	19
Gráfico 04 - Quantidade mensal de postagens de Felipe Neto e Roger Moreira	20
Gráfico 05 - Comparativo total das postagens de Felipe Neto e Roger Moreira	21
Gráfico 06 - Comparativo mensal das postagens de Felipe Neto e Roger Moreira	21
Gráfico 07 - Engajamento mensal em postagens políticas de Felipe Neto	22
Gráfico 08 - Engajamento semanal em postagens políticas de Felipe Neto	23
Gráfico 09 - Engajamento mensal em postagens diversas de Felipe Neto	25
Gráfico 10 - Engajamento semanal em postagens diversas de Felipe Neto	25
Gráfico 11 - Engajamento mensal em postagens políticas de Roger Moreira	26
Gráfico 12 - Engajamento semanal em postagens políticas de Roger Moreira	27
Gráfico 13 - Engajamento mensal em postagens diversas de Roger Moreira	28
Gráfico 14 - Engajamento semanal em postagens diversas de Roger Moreira	29
Tabela 01 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens políticas de Felipe Neto	24
Tabela 02 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens diversas de Felipe Neto	26
Tabela 03 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens políticas de Roger Moreira	27
Tabela 04 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens diversas de Roger Moreira	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Objetivos	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3. MÉTODO	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

A arte é uma manifestação cultural que está presente em inúmeras esferas da nossa sociedade, sendo uma delas o campo político. Nesse cenário, apresenta-se com a possibilidade de seu caráter engajado, no qual dispõe de um objetivo e um propósito: a educação política e as expressões emancipadoras de uma sociedade.

Grosso modo, a relação entre arte e política pode se apresentar sob dois aspectos básicos: como arte ligada e a serviço de uma ordem política vigente e de um poder constituído; ou como arte engajada que critica esse mesmo poder e uma dada ordem vigente, relacionado mais a processos de lutas de caráter contestatório. (Napolitano, 2011, p. 2).

Podemos perceber o papel educativo da cultura partindo de alguns agentes como grandes intelectuais e artistas renomados. No final do século XX a Comunicação chegou à era digital, com grande fluxo de produção de conteúdo e disseminação de informação. Nessas circunstâncias, surgem figuras líderes de opinião chamadas de “influenciadores”, ou “*influencers*”, que podem ser pessoas já inseridas na mídia tradicional, ou sujeitos que ganharam fama através do fenômeno da viralização, como por exemplo, os blogueiros.

Nas eleições de 2018, configurou-se uma crescente onda de manifestações em apoio aos candidatos via mídias sociais. Estas foram cruciais para as decisões políticas tomadas na época (Baptista, 2019). De acordo com a revista *Veja* (2018), o candidato à presidência Jair Bolsonaro contava com apenas oito segundos de propaganda eleitoral por bloco na televisão durante o primeiro turno e ainda assim foi vencedor do sufrágio, contra cinco minutos e trinta e dois segundos de propaganda do candidato Geraldo Alckmin e dois minutos e vinte e três do candidato Fernando Haddad, provando a força da estratégia de comunicação escolhida.

Momentos eleitorais costumam ser caracterizados por grandes tensões. Considerando o contexto político pelo qual o Brasil passa atualmente, as mídias digitais são uma ferramenta determinante na disseminação de informação e educação. As plataformas digitais de alguns agentes culturais estão sendo usadas para engajar politicamente seu público, acarretando em uma mudança no cenário político brasileiro.

O TSE (2022) destacou que entre janeiro e abril de 2022 o país ganhou 2.042.817 novos eleitores entre 16 e 18 anos, um aumento de 47,2% em relação ao mesmo período em 2018. Este dado pode ser uma consequência direta do engajamento político de influenciadores nas

mídias sociais. O jornal Folha de São Paulo (2022) analisou em seu podcast “Cabo Eleitoral” que os mais jovens são guiados por celebridades e influenciadores, principalmente da plataforma *Tik Tok*, que induziu diretamente essa onda de novos eleitores.

Para além dos influenciadores digitais, os candidatos à presidência da república também utilizam recursos artísticos e culturais para dialogar com o público, como foi o caso do Presidente Lula em seu pleito de pré candidatura, ocorrido no dia 07/05/2022. O presidencialista lembrou a importância da arte e propôs o investimento na cultura como projeto de governo. Diversos artistas também participaram do evento e da gravação do jingle de campanha.

As teorias da Comunicação vêm se transformando pelo processo de digitalização, pensar como utilizar as mídias de massa em prol da transformação política através da arte e da cultura levanta uma série de questionamentos os quais essa pesquisa buscou responder.

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste artigo é investigar como agentes culturais utilizaram suas redes sociais para engajar politicamente seu público durante o período de eleições de 2022. Os objetivos específicos são:

- compreender a relação entre cultura e engajamento político;
- analisar o uso das redes sociais como ferramenta política;
- analisar e comparar o engajamento obtido nas postagens de cunho político e não político nas eleições brasileiras de 2022.

Para atingir tal finalidade, foram escolhidas as publicações, realizadas na plataforma *Twitter*, de dois agentes culturais defensores de ideologias políticas distintas para serem acompanhadas durante quatro meses, de 04/10/2022 até 04/02/2023. Um apoiador do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, o cantor Roger Rocha Moreira (perfil de acesso: @roxmo), e um apoiador do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, o ator Felipe Neto (perfil de acesso: @felipeneto).

Foram registradas quantitativamente as postagens¹ de cunho político-eleitoral e não político (conteúdos diversos) de cada perfil no período determinado, assim como a

¹ Conteúdo criado e publicado em alguma plataforma na internet. Também conhecido pelo termo em inglês "post".

observação das publicações com o maior engajamento do público, anotando número de comentários, repostagens² e curtidas³.

Considerando o desmonte que as políticas públicas direcionadas à arte e cultura sofreram no governo de Bolsonaro (Caldas, 2021) e a possibilidade de transformação política e social que o ano eleitoral de 2022 oportunizou, investigar a importância da esfera artística cultural como ferramenta de engajamento político mediada pela comunicação digital é imprescindível.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de cultura sofreu diversas alterações no decorrer da história do ocidente. Chauí (2008) apresenta detalhes a respeito, começando por sua etimologia. Cultura vem do latim *colere* que significa cultivar, cuidar referindo-se à terra. Logo depois, torna-se sinônimo do conceito de civilização. A partir do Iluminismo a noção de cultura se relaciona com o grau de civilização das sociedades. “Assim, a cultura passa a ser encarada como um conjunto de práticas (artes, ciências, técnicas, filosofia, os ofícios) que permite avaliar e hierarquizar o valor dos regimes políticos, segundo um critério de evolução.” (Chauí, 2008, p.55).

Podemos contar com diversos determinantes sociais e comportamentais para compreender os componentes de uma cultura. Esta engloba formas de vida, sistemas de valores, tradições, comportamentos sociais e até mesmo posturas corporais. (Laraia, 2001). A cultura possui um determinado poder, é algo complexo que abarca diversas concepções e áreas da vida humana e é moldada a partir dos ideais políticos e sociais de cada tempo e país, podendo abrir caminhos para o diálogo e a equidade, ou ao contrário, estimular a discriminação e a intolerância (Brant, 2009).

Embasando-se nos estudos de Kellner (2001) admite-se que existe uma cultura de formação de opinião vinculada às mídias. Há imagens, sons e espetáculos que são capazes de moldar a forma como as pessoas agem e constroem sua própria identidade. Essa construção cultural é capaz de moldar as formas de expressão individual no mundo, fazendo com que critérios sejam estabelecidos, como por exemplo, o que é bom ou ruim, o bem e o mau, o certo e o errado, divisões de classe, a separação entre “nós” e “eles”.

² Termo popular utilizado para a ação de compartilhamento de conteúdo de terceiros.

³ Termo popular utilizado para a ferramenta que as plataformas online disponibilizam para os usuários manifestarem se gostam ou aprovam determinada publicação.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (Kellner, 2001, p. 9).

De forma mais ampla e simplificada, a cultura também pode ser compreendida como “uma forma de atividade que implica alto grau de participação, no qual as pessoas criam sociedades e identidades” (Kellner, 2001, p. 11). Dessa forma podemos direcionar nosso olhar para as pessoas que compõem a cultura e se manifestam modificando-a e sendo modificadas por ela.

Quando falamos de arte e política pensamos em ambientes distintos e autônomos, em que cada uma vive à sua maneira, mas que atuando juntas podem render redes de significados muito poderosas (Vilas Boas, 2015). Em sua tese, Vilas Boas (2015) nos traz uma rica contribuição a respeito dos conceitos de arte e política e como elas foram se juntando ao decorrer do tempo, para chegar, no termo que ela chamou de “ativismo”.

Giovanni (2015) apresenta o termo ativismo como sendo uma necessidade, pois é algo que vai além de um protesto político, é algo que busca mobilização e ultrapassar ambos os campos, tanto o da arte, quanto o da política.

Neste cenário, a emergência do termo ativismo, como categoria analítica, marca um interesse, político e teórico, em formas de ação coletiva cujo efeito e possíveis interpretações não se esgotam na taxonomia da provável orientação ideológica dos participantes, nem na possível funcionalidade que possam cumprir no jogos político-eleitorais e midiáticos das democracias representativas, cuja explicação não termina na identificação dos fatores contextuais, históricos ou socioeconômicos que fomentaram sua erupção. (Giovanni, 2015).

Com o avanço da comunicação através desses meios, muitas pessoas passaram a se dedicar mais a tais ferramentas, aumentando a qualidade de interação das plataformas e a maneira como são utilizadas, principalmente adaptando-as ao trabalho. Em 2015, no Brasil, surge o termo influenciador digital, que vem da versão inglesa *digital influencer*, referindo-se àqueles que atuam profissionalmente na internet com publicações de grande alcance de público em diversos tipos de plataforma, como *blogs*, *YouTube*, *Snapchat*, *Twitter* e *Instagram* (Karhawi, 2017).

O termo “influenciador” tem algo de proposital na sua constituição, não é apenas um nome. Seguindo a lógica de Karhawi (2017), entendemos que os influenciadores fazem parte de um espaço que busca por legitimidade e para isso é preciso destacar-se, portanto, ter voz e prestígio em determinada área “não é fato dado, mas construído” (Karhawi, 2017, p. 55).

Oliveira e Tezzi (2021) colocam que o influenciador pode vir de diversas áreas de uma cultura, como dos esportes, das artes, ou das próprias redes sociais. O ponto central que o caracteriza, e que é elemento essencial para essa pesquisa, é sua capacidade de engajar pessoas e influenciar suas opiniões.

É curioso pensar que a intervenção de cada influenciador pode modificar a decisão de um voto, mas independente disso, as celebridades estão se posicionando nas redes sociais e assim aumentam o debate político (Kamradt, 2019).

Durante os quatro anos do governo Bolsonaro (2019 - 2022) diversas medidas tomadas prejudicaram o setor como, por exemplo, o Ministério da Cultura ter se tornado uma secretaria dentro do Ministério do Turismo e os recursos da pasta terem sido cortados, em 2022, em 63% em relação a 2018 (Braga; Gorziza; Bueno, 2022). A ANCINE também sofreu um corte de 45 milhões no orçamento (Braga; Gorziza; Bueno, 2022).

A cultura nesse período ficou caracterizada por palavras como “censura”, “cortes orçamentários” e “extinção de Ministério” (Caldas, 2021). Outro fato que marcou negativamente o governo Bolsonaro no aspecto cultural foi o episódio em que o ex-secretário da cultura Roberto Alvim replicou uma fala de Joseph Goebbels, ministro do governo de Hitler (Alesi, 2020).

A partir de tais problemáticas, Freitas, Targino e Granato (2021) traçaram um panorama histórico de como a cultura era tratada nos governos que precederam a gestão Bolsonaro.

Enquanto na gestão petista, em especial de Lula da Silva, o conceito de cultura foi ampliado concomitantemente à implementação de mudanças positivas na gestão da cultura (Rubim, 2011; 2015), o cenário que se desenha no governo Bolsonaro vai na direção contrária ao tirar o protagonismo do Estado na questão cultural, tal como ocorreu no Governo Michel Temer. (Freitas; Targino; Granato, 2021, p. 226)

Outra diferença notada foi a campanha de Lula para a corrida presidencial de 2002, que dialogou bastante com o setor cultural da sociedade. Com Gilberto Gil assumindo a pasta, o Brasil passou a englobar a cultura popular como uma de suas prioridades,

preocupando-se com artes produzidas pela periferia e por agentes negros e indígenas. (Freitas; Targino; Granato, 2021).

Compreende-se que o cenário conservador instalado recentemente no Brasil impactou de forma decisiva os aspectos culturais. Outro exemplo a ser destacado é o da Lei Rouanet de incentivo à cultura. Durante o governo Bolsonaro, houve um aumento nos discursos de que ela seria usada para manifestações culturais de caráter duvidoso e de ideologia de esquerda (Freitas; Targino; Granato, 2021).

A luta que o governo de Jair Bolsonaro trava contra a “cultura” encontra bastante apoio entre seus eleitores, visto que essa foi uma das mais importantes plataformas sobre a qual sua candidatura à presidência se construiu. Dessa maneira, é possível dizer que o fenômeno político designado por “bolsonarismo” tem sido capaz de articular, no mesmo espectro, uma retórica populista e antielitista com as guerras culturais entre conservadores e movimentos sociais identitários e com o antagonismo entre esquerda e antipetistas inspirados pela “guerra contra a corrupção”. (Freitas; Targino; Granato, 2021, p. 229)

Política e cultura estão ligadas a partir de contribuições da sociedade civil e do Estado. Ambos os lados exercem seu papel na constituição da cultura nacional. A partir disso, objetivamos agora compreender como os agentes culturais se posicionaram em relação à política em suas redes sociais no último cenário eleitoral do país.

A lógica das redes sociais aplica-se também a Jair Bolsonaro. O ex-presidente ganhou bastante notoriedade a partir da comunicação virtual e fez disso uma arma. Sua estratégia vai na contramão das estratégias “clássicas”. Ele propõe engajar o mundo *on-line* para depois mobilizar essas pessoas para o mundo *off-line*. (Lagos, 2022).

Entende-se que fidelizar um público nas redes sociais não é algo que acontece logo de cara, normalmente os perfis que o usuário segue refletem seus gostos, seu modo de pensar e estilo de vida, a isso dá seu o nome de "*filter bubble*" (Lagos, 2022). Entretanto, existem estratégias para romper-se com essas bolhas⁴. A primeira estratégia está relacionada a tentar atrair e conquistar os seguidores a partir de sua opinião. As postagens mais engajadas e que aparecem para mais pessoas, normalmente, são as mais absurdas e assim ganham mais destaque, chegam a mais pessoas e logo pode aumentar o número de seguidores (Lagos 2022).

⁴ Tradução nossa para representar o termo “filter bubbles”.

Seguindo a linha de raciocínio, a segunda estratégia, de acordo com Lagos (2022) seria para manter esses seguidores, fidelizando-os. Assim, é preciso “compartilhar tudo que se pode, trazer o seguidor para mais perto, quase como se estivesse em um reality show” (Lagos, 2022, p. 51). E a partir disso, com mais seguidores e seguidores fidelizados, o engajamento tende apenas a subir e fazer com que o influenciador tenha seu público cada vez mais perto.

Outro fator que acompanha o debate atual quando se fala de redes sociais e engajamento é como tal comunicação é produzida e distribuída. Sabe-se que é muito comum o uso de inteligência artificial nesse processo, os robôs, chamados *bots*, estão contribuindo para o aumento do volume de conteúdo criado nas redes sociais e intensificando o engajamento. Foi relatado em um relatório da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, que haviam mais de 850 mil publicações de contas robôs e que destas, num curto período de tempo, entre 10 a 16 de outubro de 2018, 602,5 mil estavam relacionadas com os apoiadores do então presidente Jair Bolsonaro (Lagos, 2022).

É muito importante ressaltar que diferenciar as atividades de tais contas falsas de perfis reais não está ao alcance desta pesquisa, cuja coleta foi realizada de maneira manual, sem apoio de *softwares* especializados. Visto que os números referentes aos seguidores e ao engajamento mudam diariamente, logo, os cálculos também sofrem tais alterações. Portanto, aqui trabalhamos apenas com amostras. Este é um primeiro passo no desenvolvimento de uma pesquisa que pode ser ampliada, tanto em recorte, como em relação à quantidade de dados coletados, para isso, no entanto, é imprescindível a utilização de *softwares* de monitoramento que costumam ter seu uso restringido por empresas especializadas que cobram pelo serviço de coleta e análise dos dados.

3. MÉTODO

O objeto desta pesquisa é a utilização de redes sociais no âmbito da influência política, portanto, o estudo foi realizado através de plataformas digitais. Por meio de revisão bibliográfica e documental encontrou-se referências que servem como arcabouço teórico.

De natureza básica, a pesquisa pode ser qualificada como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória busca tornar o fenômeno mais acessível, começa a explorar os temas tratados, abrindo uma porta de entrada para outras pesquisas mais complexas. (Benachio;

Mendonça; Nascimento, 2019). A fase descritiva tem por finalidade criar relações entre variáveis observadas em um fenômeno a partir da coleta de dados (Oliveira, 2011).

O levantamento de dados primários foi realizado por observação de amostras através da rede social *Twitter* e analisado quantitativamente. Os dados explorados são objetivos, como por exemplo, o tipo de conteúdo publicado, a quantidade de curtidas e comentários recebidos por publicação. Já os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica e documental e têm intenção de embasar os resultados observados na plataforma digital. Todos os dados desta pesquisa foram coletados de maneira manual semanalmente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de compreender como os perfis escolhidos dialogam com sua audiência e quais tipos de conteúdo causam mais engajamento, foram analisadas postagens na plataforma *Twitter* de 04 de outubro de 2022 a 04 de fevereiro de 2023. A coleta de dados foi realizada de duas maneiras: primeiro foram contabilizadas todas as postagens realizadas diariamente por cada um dos agentes e quantificada a totalidade de posts de caráter político eleitoral e os de caráter não político realizados nesse período. A segunda parte da coleta foi realizada dentro desses *tweets*⁵, buscando quais possuíam maior nível de engajamento em quantidades de curtidas, comentários e repostagens⁶.

Foram escolhidos dois agentes culturais/artistas de ideologias políticas distintas e defensores dos dois maiores candidatos à presidência da República nas eleições de 2022. Felipe Neto ficou conhecido em 2010 pelo seu canal “Não Faz Sentido” na plataforma *YouTube*, em que falava sobre diversos temas e entrava em polêmicas com suas opiniões. Com o passar dos anos, foi mudando o teor de seus vídeos e amadurecendo suas análises, além disso, começou a produzir conteúdo voltado para o mundo dos jogos, entretenimento e esportes.

Por debater questões da atualidade, o influenciador sempre falou sobre política. Há alguns anos era bem conhecido por suas críticas ao Partido dos Trabalhadores (PT), ao Lula e à Dilma, o que chamou muita atenção quando declarou seu arrependimento por tal posição e pediu desculpas públicas aos políticos mencionados (O Globo, 2022). Felipe Neto passou a

⁵ As publicações feitas na plataforma *Twitter* são popularmente chamadas de *tweets*.

⁶ O compartilhamento de uma publicação no *Twitter* é popularmente chamado de *retweet*.

apoiar o partido e seus candidatos, e tornou-se uma grande voz no ativismo político na internet. Com milhares de seguidores e grande influência durante a pandemia do Coronavírus, o agente cultural foi convidado a dar entrevistas em diversos meios de comunicação e assim expandiu ainda mais seu nível de alcance. Sua fama também o levou a atuar em outros meios de expressão, sua biografia conta com experiências como ator, comediante e escritor. Correlacionando todas essas informações, Felipe Neto é um bom perfil para ser analisado, visto que engloba tanto o mundo da comunicação, da cultura, do entretenimento e da opinião política.

Também foi escolhido um agente cultural que apoiasse o candidato Jair Bolsonaro. Foi selecionado o cantor Roger Moreira, da banda Ultraje a Rigor. Roger também é uma figura muito conhecida por suas opiniões políticas e por expressá-las em suas manifestações artísticas, como por exemplo, em suas letras musicais. O cantor tem ideias ligadas ao espectro político de direita e nestas eleições se declarou fortemente contra o candidato do PT. Outros agentes culturais que declararam apoio a Bolsonaro chegaram a ser cogitados para esta pesquisa, mas Roger foi escolhido pelo grande número de seguidores e por sua forte participação política na internet.

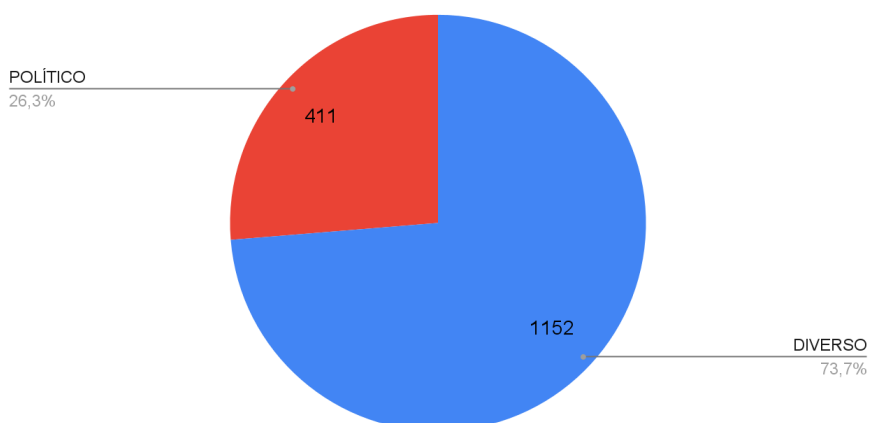
É importante ressaltar, novamente, que todos os dados foram coletados pelas pesquisadoras de maneira manual. As informações nas redes sociais mudam a todo instante, como os números de seguidores, as curtidas e comentários, todos estes dados estão suscetíveis a alterações, o que torna o seu acompanhamento e registro final praticamente impossível. Para uma maior fidedignidade, é necessário que o monitoramento seja realizado por softwares especializados pagos.

Os gráficos 01 e 02 apresentam, de maneira abrangente e detalhada, respectivamente, a quantidade e o teor das postagens feitas pelo agente cultural Felipe Neto no período de coleta de dados⁷.

⁷ Como o mês de fevereiro teve apenas quatro dias de coleta, ele não foi contabilizado nas análises mensais, posto que não houve dados suficientes para caracterizá-lo.

Gráfico 01 - Conteúdo das postagens de Felipe Neto

Conteúdo das postagens de Felipe Neto (TOTAL: 1563 publicações)

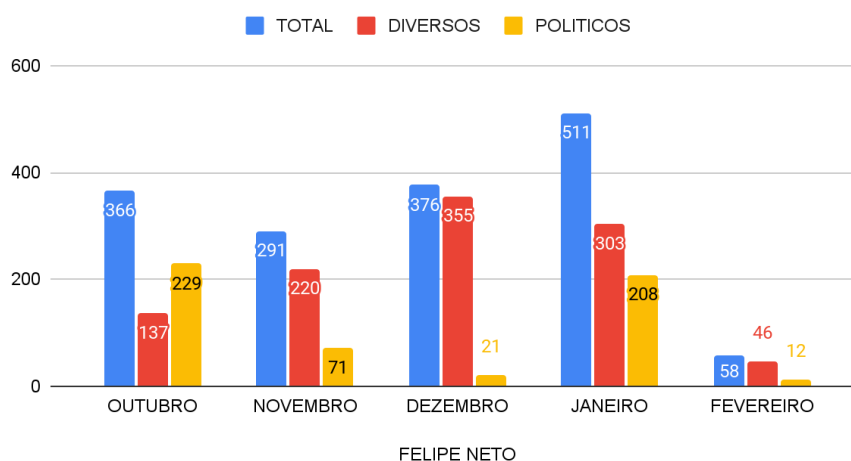


Fonte: as autoras.

No gráfico 01, correspondente à divisão geral de conteúdos publicados por Felipe Neto, nota-se que suas postagens foram divididas em 73,7% diversas, ou seja, qualquer tema que não envolvesse política, sendo eles esportes, jogos, etc., e o restante, 26,3% designado para o teor político/eleitoral. Isso mostra que, de maneira geral, a conta de Felipe apresenta uma prevalência de conteúdos gerais.

Gráfico 02 - Quantidade mensal de postagens de Felipe Neto

Quantidade mensal de postagens



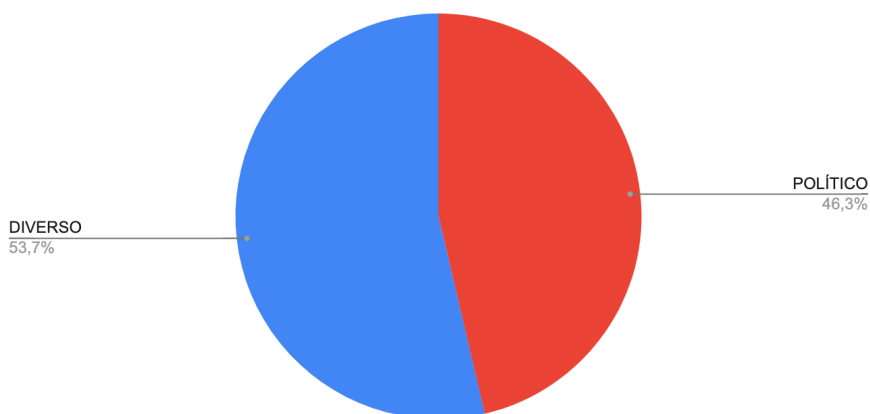
Fonte: as autoras.

No segundo gráfico é possível notar que durante o mês de outubro, o mês das eleições, a quantidade de postagens políticas foi maior em comparação com os outros meses. Em janeiro houve uma volta considerável de postagens de teor político, principalmente no dia 08 de janeiro, dia em que houve os ataques ao patrimônio público dos três poderes em Brasília.

Já os gráficos 03 e 04 mostram como se deu a distribuição de postagens de Roger Moreira. Em primeira análise, Roger apresenta um teor de postagens mais balanceado entre conteúdos políticos e diversos, os temas variados ainda sobressaem, mas a diferença entre os números não é tão significativa quanto a de Felipe Neto, demonstrando maior engajamento político por parte do cantor.

Gráfico 03 - Conteúdo das postagens de Roger Moreira

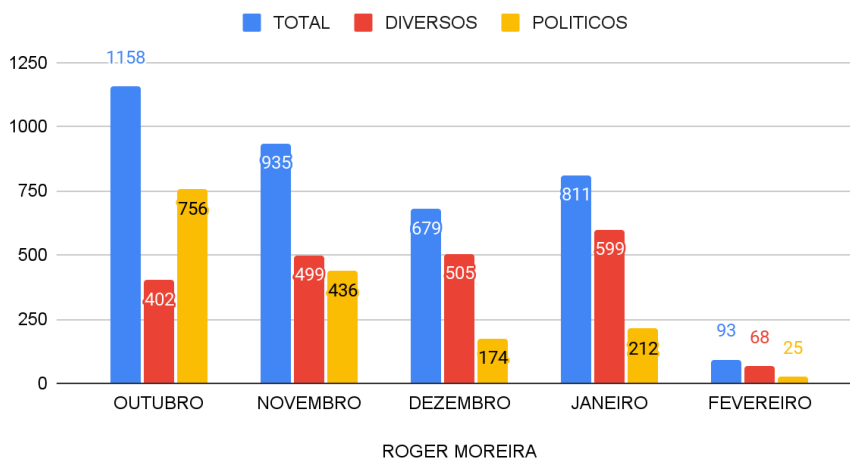
Conteúdo das postagens de Roger Moreira (TOTAL: 3600 publicações)



Fonte: as autoras.

Gráfico 04 - Quantidade mensal de postagens de Felipe Neto e Roger Moreira

Quantidade mensal de postagens



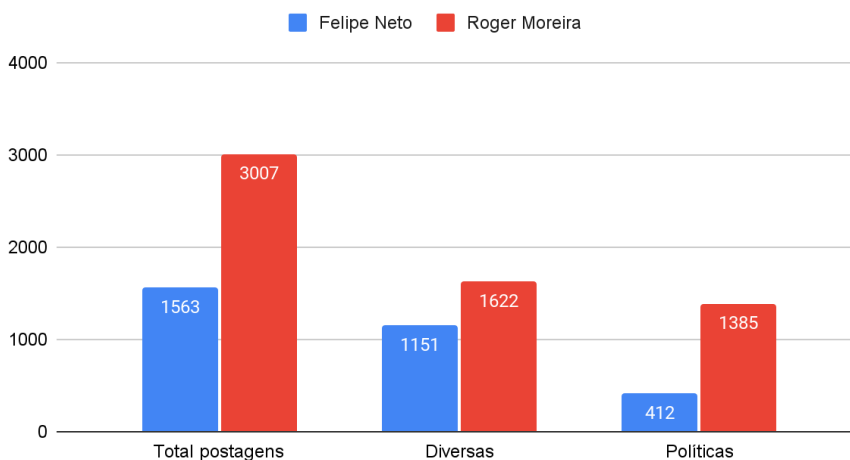
Fonte: as autoras.

No gráfico 04, observa-se como as publicações se distribuíram ao longo de cada mês, sendo outubro o mês com maior número de postagens totais, assim como mais conteúdo político. Foi percebido que no decorrer dos meses, assuntos de maior importância ganham maior audiência nas redes. Em dezembro muito se comentou sobre a copa do mundo e isso fez com que o número de postagens não políticas fosse maior.

Roger apresenta um número maior de postagens em todos os segmentos, se comparado a Felipe, provando usar de maneira mais intensa a ferramenta digital, como exemplificado pelo gráfico 05. Estes dados ajudam a embasar uma suspeita de muitos pesquisadores dos últimos anos: a importância da comunicação digital na articulação política bolsonarista.

Gráfico 05 - Comparativo total das postagens de Felipe Neto e Roger Moreira

Comparativo total das postagens

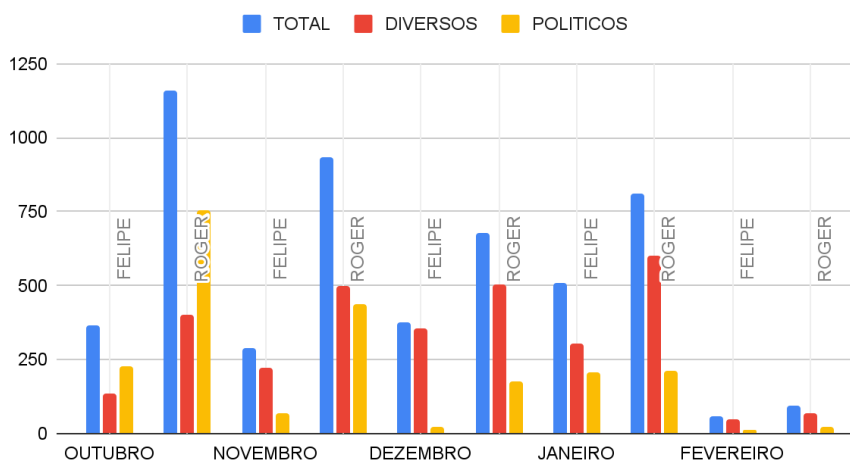


Fonte: as autoras.

Em um comparativo mensal podemos ver melhor a distribuição das postagens:

Gráfico 06 - Comparativo mensal das postagens de Felipe Neto e Roger Moreira

Comparativo mensal das postagens - Felipe e Roger



Fonte: as autoras.

Em outubro, ambos os agentes culturais publicaram mais conteúdos de teor político-eleitoral. Pensamos que por ser o mês de decisão das eleições no Brasil, tal assunto foi mais comentado e procurado pelos usuários da rede social, logo isso torna mais suscetível a concentração dos agentes culturais neste tipo de conteúdo. Além disso, muitos dos

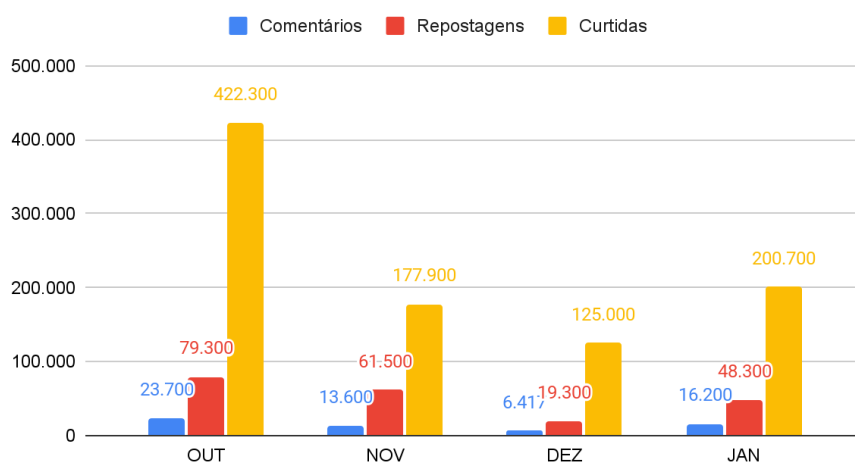
seguidores⁸ cobram, de fato, um posicionamento direto das personalidades de maior influência, sendo para muitos, um fator crucial na hora de acompanhar ou não alguma celebridade.

Até aqui os gráficos representaram o tipo e a quantidade de conteúdos elaborados por cada perfil, mostrando como se distribuem em temas políticos ou diversos. Agora, passaremos aos dados de engajamento, ou seja, como esses conteúdos foram recebidos pelo público.

O Gráfico 07 aponta a quantidade de comentários, repostagens e curtidas que Felipe Neto obteve nas postagens de cunho político eleitoral por mês no decorrer da pesquisa. O maior engajamento foi notado no mês de outubro. Apesar de não ter sido o período de maior atividade do perfil (ver gráfico 02), foi o mês em que houve maior número de publicações políticas, apontando para uma possível relação entre esses fatores.

Gráfico 07 - Engajamento mensal em postagens políticas de Felipe Neto

Maior engajamento mensal | Postagens políticas - Felipe Neto



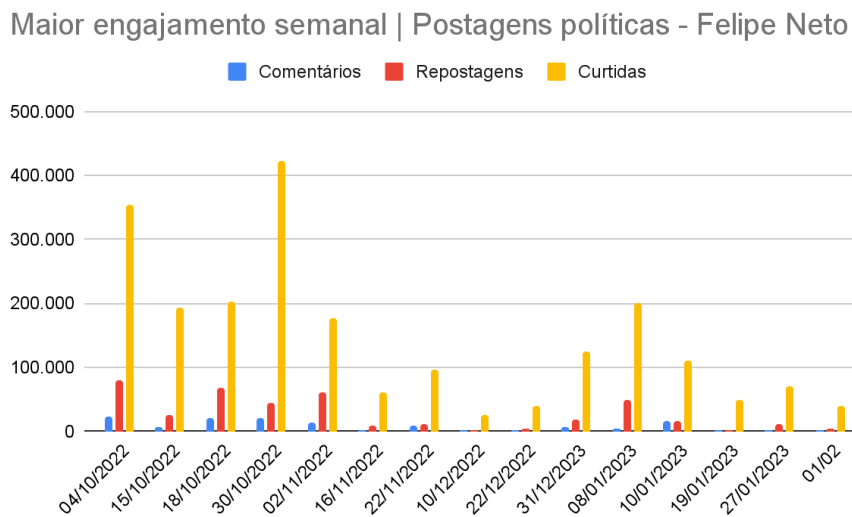
Fonte: as autoras.

Nota-se que em todos os meses o número de curtidas é muito superior ao dos outros critérios de interação. O gráfico semanal (08) prova esta repetição de padrão de engajamento de maneira mais detalhada. Uma das hipóteses que levantamos é que a ação de curtir uma publicação é uma resposta mais rápida do usuário. Como as redes sociais são

⁸ Na plataforma digital Twitter, as pessoas que acompanham as postagens de outras são popularmente chamadas de “seguidores”.

plataformas de consumo de informação muito rápidas, a ferramenta "curtir" oferece um engajamento mais fácil. Com apenas um clique é possível manifestar apoio a determinado assunto, enquanto "repostar" envolve publicar o conteúdo no seu próprio perfil, firmando de maneira mais explícita o posicionamento do usuário. Ainda assim, esta ação exige menos tempo e comprometimento da pessoa que o ato de comentar, o que talvez justifique o fato de ser o segundo maior tipo de engajamento do público. Outra possível justificativa para os números obtidos são os *bots*. Engajamentos mais automatizados como curtidas são mais facilmente reproduzidos pelos robôs do que outros que demandam maior complexidade como, por exemplo, um comentário que deve ser elaborado por escrito.

Gráfico 08 - Engajamento semanal em postagens políticas de Felipe Neto



Fonte: as autoras.

Como o volume de seguidores dos dois influencers é muito diferente, foram criadas tabelas para evidenciar o engajamento em porcentagem relativa ao número de seguidores de cada perfil, para que a comparação dos números seja mais clara. Na tabela 01, apresentamos os dados de Felipe Neto. O maior número de comentários recebidos em uma publicação durante toda a coleta de dados, no dia 04/10/2022 representa apenas 0,15% do total de seguidores do ator. Assim como a postagem com maior compartilhamento de postagem representa 0,49% do público do ator. Como foi comentado acima, o engajamento de curtidas é mais significativo, somando 2,63% dos seguidores. Os baixos números

demonstram que apesar da enorme quantidade de usuários que acompanham o perfil, pouquíssimos se manifestam utilizando as ferramentas de engajamento.

Tabela 01 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens políticas de Felipe Neto

Total de seguidores: 16.078.900 (em 03/03/2023)	
Número absoluto de engajamento	Porcentagem em relação aos seguidores
23.700 comentários (04/10/2022)	0,15
79.300 repostagens (04/10/2022)	0,49
422.300 curtidas (30/10/2022)	2,63

Fonte: as autoras.

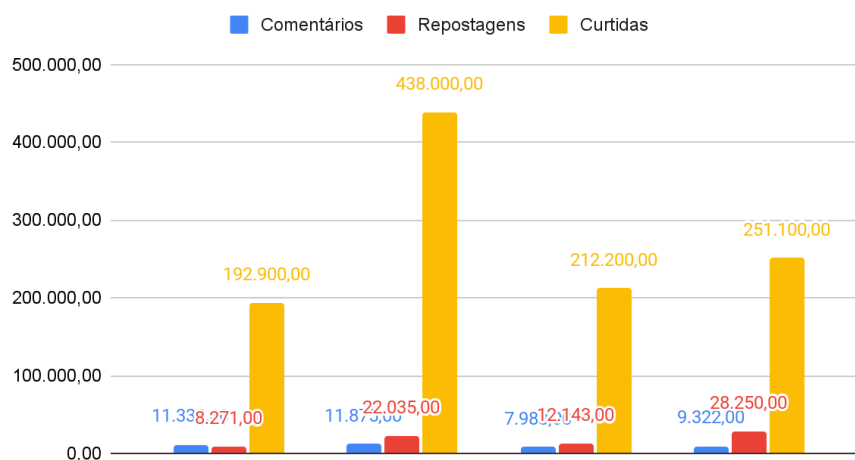
Analisando agora as postagens de Felipe que foram definidas como “diversas”, ou seja, tudo aquilo que envolve seu conteúdo habitual, seja de jogos, esportes, estilo de vida e etc, veremos como o engajamento se aplica a esse tópico.

O gráfico 09 apresenta o comparativo mensal de postagens diversas do agente cultural. O mês de novembro aparece com uma superioridade de engajamento em relação aos outros meses. Acredita-se que essa crescente em postagens diversas deve-se ao fim das eleições presidenciais e com isso, uma maior “liberdade” para Felipe poder se comportar em suas redes sociais.

Entretanto, os dois tipos de publicação foram caindo no decorrer dos meses.

Gráfico 09 - Engajamento mensal em postagens diversas de Felipe Neto

Maior engajamento mensal | Postagens diversas - Felipe Neto

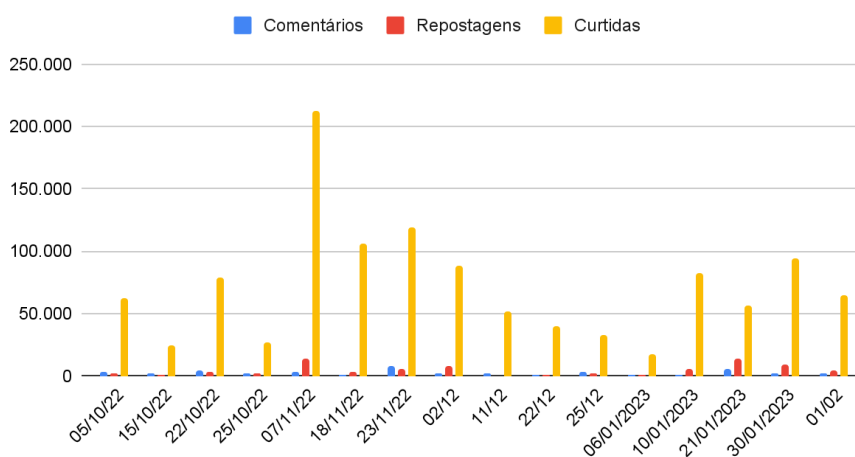


Fonte: as autoras.

No gráfico 10, encontra-se detalhadamente os níveis de engajamento separados por semanas, confirmando que em novembro foi o ponto alto do engajamento das postagens de Felipe. Os engajamentos semanais em postagens diversas oscilaram bastante e não houve muito um padrão quando olhamos para esse gráfico.

Gráfico 10 - Engajamento semanal em postagens diversas de Felipe Neto

Maior engajamento semanal | Postagens diversas - Felipe Neto



Fonte: as autoras.

Por fim, a tabela 02 mostra em porcentagem e em números absolutos os maiores engajamentos que o agente cultural teve em postagens não políticas. A postagem de maior

relevância obteve 8.113 comentários, 13.900 repostagens e 213.100 curtidas. Percebe-se ao comparar os dados com os da tabela 01 que o engajamento do público em postagens políticas é significativamente maior, o que demonstra que esse tipo de conteúdo tem aderência do público.

Tabela 02 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens diversas de Felipe Neto

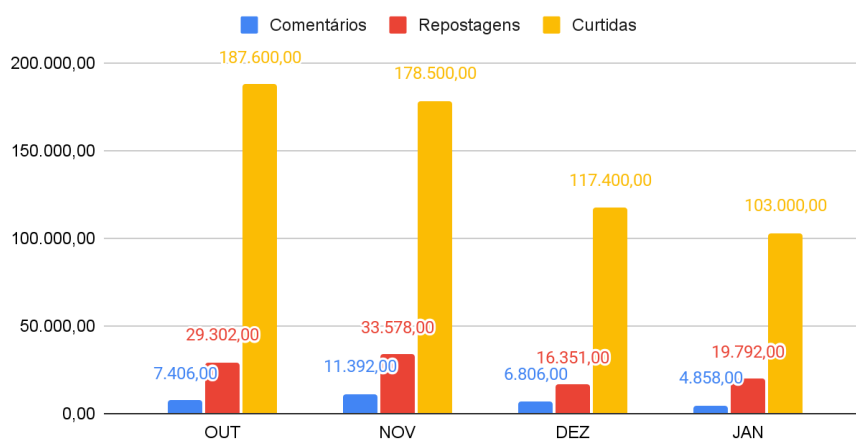
Total de seguidores: 16.078.900	
Número absoluto de engajamento	Porcentagem em relação aos seguidores
8.113 comentários (23/11)	0,05
13.900 repostagens (07/11)	0,09
213.100 curtidas (07/11)	1,33

Fonte: as autoras.

Entrando agora em nível de análise do apoiador de Jair Bolsonaro, o músico Roger Moreira. O gráfico 11 demonstra os dados mensais de engajamento do agente cultural. Nota-se que os meses de outubro e novembro tiveram o maior número de comentários, repostagens e curtidas em relação aos outros meses, visto que Roger publicou mais sobre política também nesses meses em que as eleições estavam em foco (ver gráfico 04).

Gráfico 11 - Engajamento mensal em postagens políticas de Roger Moreira

Maior engajamento mensal | Postagens políticas - Roger Moreira

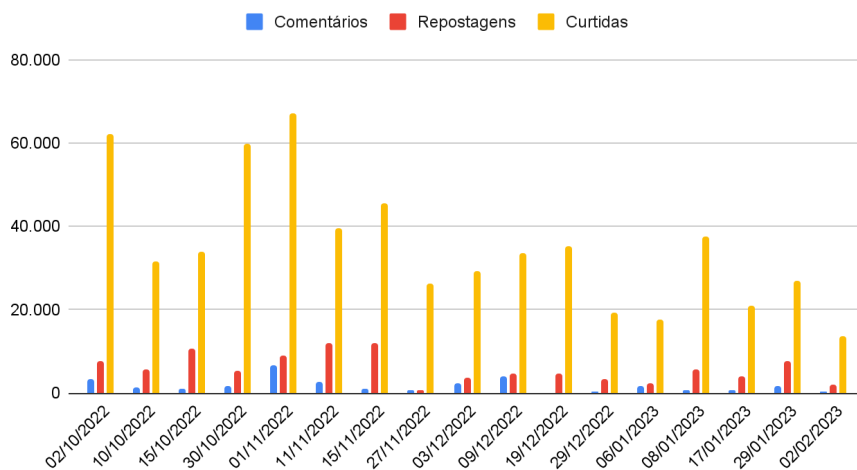


Fonte: as autoras.

Em relação ao engajamento semanal nas postagens políticas (gráfico 12), verifica-se que Roger, assim como Felipe Neto, também apresenta um maior número de curtidas do que as outras modalidades, tendo a semana iniciada no dia 01/11/22 sido a com o maior número de curtidas.

Gráfico 12 - Engajamento semanal em postagens políticas de Roger Moreira

Maior engajamento semanal | Postagens políticas - Roger Moreira



Fonte: as autoras.

A tabela 03 apresenta, em porcentagem, o engajamento dos seguidores de Roger Moreira nas postagens de cunho político. Como podemos ver, seu maior engajamento consiste em uma postagem do dia 01/11/22 com 67.200 curtidas, o que corresponde a 4,78% do total de seguidores. O engajamento em porcentagem é visivelmente baixo, mas maior do alcançado por Felipe Neto (ver tabela 01), evidenciando novamente o maior uso das redes digitais na articulação política bolsonarista.

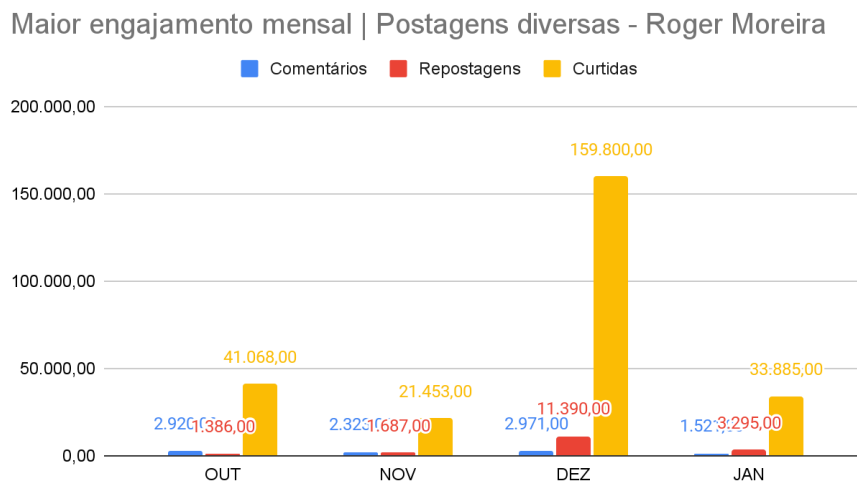
Tabela 03 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens políticas de Roger Moreira

Total de seguidores: 1.407.228 (em 03/03/2023)	
Número absoluto de engajamento	Porcentagem em relação aos seguidores
6.780 comentários (01/11)	0,48
12.100 repostagens (12/11)	0,86
67.200 curtidas (01/11)	4,78

Fonte: as autoras.

Abordando agora o engajamento mensal em conteúdos diversos de Roger Moreira (gráfico 13), o mês de dezembro apresentou mais respostas em postagens diversas em relação aos outros meses. Nesse mês, houve um grande número de postagens sobre eventos esportivos, como por exemplo a copa do mundo de 2023 que estava em andamento nessa época, muito comentada pelo músico.

Gráfico 13 - Engajamento mensal em postagens diversas de Roger Moreira



Fonte: as autoras.

Também é possível perceber que os números de engajamento nas postagens diversas caem significativamente em relação às postagens de teor político, o que aponta para um bom envolvimento político de seus seguidores. A semana que inicia-se em 18/12/22 apresenta uma discrepância em relação às outras. A postagem se refere à copa do mundo, o assunto que estava em maior enfoque no momento, isso justifica o porquê de tamanho engajamento. Os assuntos do momento dominam as plataformas digitais e as buscas por eles pelos usuários são crescentes, logo, quanto mais postagens sobre o assunto, maior a chance das pessoas acharem o *tweet* e o perfil de quem a fez.

Gráfico 14 - Engajamento semanal em postagens diversas de Roger Moreira

Maior engajamento semanal | Postagens diversas - Roger Moreira



Fonte: as autoras.

Por fim, a tabela 04 apresenta o melhor engajamento de Roger em porcentagem e em números absolutos em postagens diversas. Se comparados aos valores da tabela 03, o agente cultural também apresenta um resultado melhor de engajamento no conteúdo político. Os números continuam baixos em relação à quantidade de seguidores e a categoria de curtidas é novamente a que mais se destaca com 6,60% em uma publicação do dia 18/12/22. Ainda assim, o engajamento do público do cantor é maior se comparado ao do ator Felipe Neto (ver tabela 02).

Tabela 04 - Porcentagem dos melhores engajamentos em postagens diversas de Roger Moreira

Total de seguidores: 1.407.228 (em 03/03/2023)	
Número absoluto de engajamento	Porcentagem em relação aos usuários
2.681 comentários (21/10/22)	0,19
6.726 repostagens (04/12/22)	0,48
92.900 curtidas (18/12/22)	6,60

Fonte: as autoras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou investigar como dois agentes culturais apoiadores de ideologias políticas distintas utilizaram suas redes sociais durante o período eleitoral de 2022.

Foi possível confirmar que os agentes culturais se manifestam mais politicamente quando ocorrem grandes eventos públicos como as eleições ou os ataques de 08/01/22, diminuindo as publicações desse teor nos outros meses. Foi interessante também notar que o engajamento do público em postagens políticas, em ambos perfis, é maior do que nas publicações de cunho geral, demonstrando o interesse dos usuários neste tipo de conteúdo.

Percebeu-se que o agente cultural alinhado à candidatura de Lula, Felipe Neto, apresenta um público maior no *Twitter* do que o apoiador de Bolsonaro, Roger Moreira. No entanto, a diferença significativa de mais de 14 milhões de seguidores não se apresentou tão eficiente nas porcentagens de engajamento. Roger demonstrou ser um usuário mais constante da plataforma, gerando mais conteúdo e conseguindo mais engajamento de seus seguidores.

No entanto, os baixos números de resposta dos seguidores demonstram que apesar da enorme quantidade de usuários que acompanham os perfis, pouquíssimos se manifestam utilizando as ferramentas de engajamento. Isso levanta a questão sobre a capacidade de influência das redes na tomada de uma decisão. É difícil quantificar essa relação porque vários fatores perpassam estes dados. Em uma pesquisa realizada pelo DataSenado em 2018 (Agência Senado, 2019), 45% dos entrevistados afirmou considerar informações obtidas em redes sociais na hora de votar, mas nesta mesma pesquisa a plataforma *Twitter* obteve apenas 10% dos votos referentes ao seu impacto.

Outra questão que pode alterar essa percepção dos números são os agentes escolhidos. Neste trabalho focamos em influenciadores atuantes no universo cultural, justamente para verificar seu alcance, posto que o governo de Bolsonaro não favoreceu muito o setor da cultura. No entanto, apesar do forte apoio de muitos artistas, incluindo alguns dos maiores do país, como Caetano Veloso, e do grande número de seguidores que os mesmos possuem, comentou-se sobre a falta de aderência da arte e da cultura nessa influência política. Logo após o resultado das eleições brasileiras, Noam Chomsky afirmou em entrevista para a BBC:

Bom, a essa altura está meio tarde, mas eles [Partido dos Trabalhadores] precisam começar a se organizar entre a população em geral. Não basta ter artistas do seu lado, ou ter acadêmicos, é preciso sair às ruas e se organizar para realmente ter forças populares reais ali. (Chomsky, 2022)

Essa percepção do filósofo aponta para um descompasso entre a cultura e a prática política. Historicamente está demonstrado que a arte e a cultura movimentam incessantemente o debate político, no entanto, aquelas ainda parecem estar longe da mobilização referente à mudança de votos. Surge a questão: para quem a cultura é de fato relevante? Qual o valor dado à arte em nossa sociedade e como está o acesso da população a ela? O que os brasileiros mais levam em consideração na hora de escolher um candidato, o que de fato os mobiliza para ir votar? São aberturas que esta pesquisa deixa para a posteridade, assim como a continuidade dos estudos da Comunicação na era digital.

Ficou claro para as pesquisadoras que um trabalho de levantamento de dados em redes sociais requer um nível de monitoramento impossível de ser alcançado apenas manualmente. É imprescindível o uso de ferramentas especializadas, no entanto, o acesso às mesmas é limitado, posto que o uso é específico e deve ser programado, o que acaba atravessando outras áreas de conhecimento como a Ciência da Computação. Os estudos da Comunicação nunca se dissociaram da tecnologia, e assim como no surgimento da prensa móvel, do rádio e da televisão, a era digital indica novas necessidades de pesquisa. Finalizamos reforçando a importância da consideração da arte e da cultura no âmbito de sua aplicação política e da aproximação de diferentes campos de estudo para a construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ARTISTAS e políticos comentam lançamento da pré-candidatura de Lula nas redes sociais.

Brasil de fato, 07/05/2022. Disponível em

<https://www.brasildefato.com.br/2022/05/07/artistas-e-politicos-comentam-lancamento-da-pre-candidatura-de-lula-nas-redes-sociais>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

BAPTISTA, Rodrigo: Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do

DataSenado. **Agência Senado**, 12/12/2019. 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: 09 de maio de 2023.

BOAS, Vilas; GOMES, Alexandre. **Artivismo: Arte + Política + Ativismo: sistemas híbridos em ação**. 2015.

BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos. **VEJA**, 23/08/2018.

Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

BOLSONARO veta integralmente a Lei Aldir Blanc 2, de apoio à cultura. **Agência Senado**, 05/05/2022. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/05/05/bolsonaro-veta-integralmente-ei-aldir-blanc-2-de-apoio-a-cultura>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

BRAGA, Thallys; GORZIZA, Amanda; BUONO, Renata. O rombo no orçamento da Cultura.

Piauí, 19/12/2022. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/o-rombo-no-orcamento-da-cultura/>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. Editora Peirópolis LTDA, 2009.

CALDAS, Ana Carolina. Gestão da cultura do governo Bolsonaro é considerada a pior das últimas décadas, dizem artistas. **Brasil de fato**, 30/10/2021. Disponível em

<https://www.brasildefato.com.br/2021/09/30/gestao-da-cultura-do-governo-bolsonaro-e-considerada-a-pior-das-ultimas-decadas-dizem-artistas>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

CELEBRIDADES e tiktokers são cabos eleitorais dos jovens em 2022. **Folha de São Paulo**, 06/04/2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/04/celebridades-e-tiktokers-sao-cabos-eleitorais-dos-jovens-em-2022-ouca-podcast.shtml>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. **Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**, v. 1, n. 1, p. 53-76, 2008.

DALCOL, Fernando. **A politização da arte**: uma exigência de Benjamin que permanece (2018). Disponível em: <https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/sup/art/esy/21185859d.html>. Acesso em: 03 de maio de 2023.

DANNER, Fernando. A dimensão estética em Theodor W. Adorno Thaumazein: **Revista Online de Filosofia**, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/thaumazein/article/download/204/pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

DUARTE, Fernando. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. **Folha de São Paulo**, 06/10/2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

ELEITORADO brasileiro cresce em abril e ganha mais de meio milhão de jovens aptos a votar. **Tribunal Superior Eleitoral**, 09/05/2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Maio/eleitorado-brasileiro-cresce-em-abril-e-ganha-mais-de-meio-milhao-de-jovens-aptos-a-votar>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

FREITAS, Sara da Silva; TARGINO, Janine; GRANATO, Leonardo. A política cultural e o governo Bolsonaro. **Brasiliana: journal for Brazilian studies. London**, v. 10, n. 1, p. 219-239, 2021.

GIOVANNI, Julia Ruiz Di. Artes de abrir espaço. Apontamentos para a análise de práticas em trânsito entre arte e ativismo. **Cadernos de Arte e Antropologia**, v. 4, n. 2, p. 13-27, 2015.

KAMRADT, João. Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 88, p. 1-22, 2019.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Edusc, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.

LOBO, Cristiana. Redes sociais mudam completamente a relação dos eleitores com seus representantes. **G1**, 31/12/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/cristiana-lobo/post/2018/12/31/redes-sociais-mudam-completamente-a-relacao-dos-eleitores-com-seus-representantes.ghtml>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

LONGMAN, Gabriela; VIANA, Diego. Rancière: 'A política tem sempre uma dimensão estética'. **Revista Cult**, 30/03/2010. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-jacques-ranciere/>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

MARZULLO, Luísa. Depois de posicionamento político, Felipe Neto vira alvo de ataques bolsonaristas nas redes; Nikolas Ferreira lidera. **O Globo**, 13/10/2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/10/nikolas-ferreira-e-o-principal-inimigo-de-felipe-neto-no-twitter.ghtml>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

NAPOLITANO, Marcos. A arte engajada e seus públicos (1955/1968). **Revista estudos históricos**, v. 2, n. 28, p. 103-124, 2001.

_____. A relação entre arte e política: uma introdução teórico-metodológica. **Revista Temáticas**, Campinas, v. 37, n. 38, p. 25-56, 2011.

NASCIMENTO, Francinaide de Lima Silva; BENACHIO, Elizeu Costa Curta; MENDONÇA, Paulo Henrique de. Procedimentos metodológicos empregados nos artigos publicados na revista brasileira da educação profissional e tecnológica (2008-2017). **Revista Temas em Educação**, UFPB, v. 28, n. 1, p. 60, 2019.

OLIVEIRA, Maxwell F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, Sávio Silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, v. 17, n. 27, p. 362-375, 2021.

PLATÃO. **A República**. Tradução Carlos Alberto Nunes. 3. ed. Belém: EDUFPA, 2000.

CHOMSKY, Noam. PT tem que lembrar que apoio de artista e reunião em universidade não ganham eleição, diz Chomsky. [Entrevista concedida a] Mariana Sanches. **BBC News Brasil**, 05/10/2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63142103>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.

RIBEIRO, Renato Janine. Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais. **Jornal da USP**, 10/10/2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/eleicoes-foram-marcadas-por-forte-influencia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

SECOM. **Calendário Eleitoral**. Brasília: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2022. 58 páginas. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/manuais/copy2_of_Calendario_Eleitoral_Secom_v5.pdf. Acesso em: 03 de maio de 2023.

SECRETÁRIO da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido. **El País**, 17/01/2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-01-17/secretario-da-cultura-de-bolsonaro-imita-discurs-o-de-nazista-goebbels-e-revolta-presidentes-da-camara-e-do-stf.html>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

STARLING, Heloisa Maria Murgel; LAGO, Miguel; BIGNOTTO, Newton. **Linguagem da destruição**: A democracia brasileira em crise. Companhia das Letras, 2022.