

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Virgílio de Araújo Mendes

Polêmica como fator de engajamento: Como os políticos no Facebook mobilizaram os usuários em 2018

Belo Horizonte

2022

Virgílio de Araújo Mendes

Polêmica como fator de engajamento: Como os políticos no Facebook mobilizaram os usuários em 2018

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Nunes.

Belo Horizonte

2022

320 Mendes, Virgílio de Araújo.
M538p Polêmica como fator de engajamento [manuscrito]:
2022 como os políticos no Facebook mobilizaram os usuários
em 2018 / Virgílio de Araújo Mendes. - 2022.
80 f.
Orientador: Felipe Nunes dos Santos.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia.

1. Ciência política – Teses. 23. Facebook (Recursos
eletrônicos) – Teses. 3. Celebidades - Teses. I Santos,
Felipe Nunes dos. II. Universidade Federal de Minas
Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ATA 09ª/2022 DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO ALUNO VIRGILIO DE ARAÚJO MENDES

Realizou-se, no dia 19 de agosto de 2022, às 17:00 horas, por videoconferência, a defesa da dissertação, intitulada “Polêmica como fator de engajamento: Como os políticos no Facebook mobilizaram os usuários em 2018”, elaborada e apresentada por VIRGILIO DE ARAÚJO MENDES, número de registro 2020679056, graduado no curso de CIÊNCIAS SOCIAIS. A defesa é requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em CIÊNCIA POLÍTICA, e foi submetida e analisada pela seguinte Comissão Examinadora: Prof. Felipe Nunes dos Santos - Orientador (DCP/UFMG), Prof. Frederico Batista Pereira (UNCC), Prof. Thiago Moreira da Silva (DCP/UFMG). A Comissão considerou a dissertação APROVADA. Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada pelos membros da Comissão. Belo Horizonte, 19 de agosto de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Nunes dos Santos, Professor do Magistério Superior**, em 19/08/2022, às 18:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Batista Pereira, Usuário Externo**, em 24/08/2022, às 19:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Moreira da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 25/08/2022, às 11:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1688609** e o código CRC **43B57F73**.

AGRADECIMENTOS

Como indivíduo, sempre aprendi desde cedo a importância de reconhecer os próprios esforços e o apoio das pessoas que contribuem para suas decisões, que o mantém focado no objetivo ao longo da caminhada e que também são merecedoras do seu sucesso. São estas pessoas que contribuem para sua caminhada, seja ela na busca pelo conhecimento, na descoberta da vocação profissional ou na epifania de um momento de felicidade por uma conquista. Não é possível citar todas as pessoas que foram e são importantes na minha caminhada, mas gostaria de agradecer algumas das inúmeras que marcaram esta jornada.

Antes de mais nada, gostaria de agradecer a minha família. Meu pai, Hélio, sempre me orientou nas decisões e nos momentos mais difíceis, como uma referência, um símbolo do esforço de onde alguém pode chegar. Minha mãe, Maria do Carmo (Buca), representa alguém que batalha por si e por todos a sua volta, se fazendo presente (quase que de forma onipresente) nos momentos mais simples às decisões mais duras. Minha irmã, Heloísa, é a “rapa do tacho” que não poderia ser diferente, sempre dando apoio e se mostrando presente nos gestos mais simples e me acalmando nos momentos de estresse. E meu irmão, Artur, nos momentos de lazer e relaxamento sabe o momento certo de dar o seu apoio e de fazer o tempo valer a pena.

Ao meu orientador Felipe, a quem admiro e que me acompanha desde a graduação, obrigado. Sua presença como orientador e amigo não só formou um cientista social, agora titula um cientista político que preza pela excelência assim como você.

Devo imensos agradecimentos ao meu amigo Eduardo Tamaki, a quem tenho grande admiração. Ele, que desde o começo da minha caminhada acadêmica, se faz presente, sempre dando apoio técnico, operacional, de opiniões sensatas e pragmáticas que permitiram esta dissertação existir. Devo a ele também mais do que este apoio intelectual, foi ele quem marcou presença e me ajudou em diversos momentos desta trajetória no mestrado (algumas bem difíceis), um amigo incomparável e a quem devo mais do que palavras de agradecimentos.

Aos demais amigos e amigas meu grande obrigado. Não posso deixar de agradecer também ao Thiago Moreira, ao Fernando Meireles, à Mariela Rocha, aos colegas do CECOMP, ao Victor Nascimento, ao José Rafael, Amanda Pianetti, ao Bruno Pinheiro e a todos que me deram força para continuar e passar por mais uma etapa em um contínuo processo de aprendizado.

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de análise o entendimento do conceito de polêmica voltado às redes sociais e entender em que medida ser uma celebridade na esfera digital é uma forma de engajar os usuários. Para tal, usa-se os discursos digitais publicados no Facebook pelas páginas de lideranças políticas durante o período de pré-campanha da eleição presidencial de 2018 no Brasil. Dado o cenário político de 2018, onde além de se observar uma polarização política acentuada na sociedade, viu-se um uso intenso da internet e redes sociais durante a eleição e anterior a ela, o que remete à importância de entender os meios de promoção social da plataforma com maior número de usuários no Brasil, o Facebook. Assim, esta dissertação busca responder o que leva a busca por visibilidade nas redes sociais?

Analisar o comportamento das lideranças políticas no Facebook é importante na medida em que, além do grande número de usuários que se engajam na plataforma, a comunicação se dá de forma direta entre o político e o usuário, há uma acurácia no alcance das mensagens a grupos ou perfis *like-minded* e se preza por uma comunicação eficaz e personalizada a cada indivíduo, tendo como base a espontaneidade e autenticidade na comunicação. Estes fatores tornam a rede digital um aspecto relevante para compreender as preferências dos cidadãos e o comportamento atrelado às atitudes que engajam os usuários nos conteúdos das lideranças políticas, endossando ou não seus discursos e posicionamentos.

Nesse empreendimento, para entender de que maneira as métricas de *social feedback* (e.g. engajamento) refletem no endosso que os políticos recebem pelo público, esta dissertação argumenta que na era do digital, a visibilidade alcançada pelas celebridades se traduz no engajamento que o conteúdo digital recebe. Porém, há duas contribuições que este trabalho busca alcançar, a primeira, sendo uma contribuição teórica com a formulação de um framework que esclarece no que se fundamenta a busca pela visibilidade nas redes sociais para os políticos. Nela, eles entenderam que ser uma celebridade é uma forma efetiva de engajar e influenciar as pessoas, e a forma com que os políticos alcançam o status de celebridade é por meio do uso da polêmica. Dessa maneira, a polêmica é a forma pela qual os políticos emulam o comportamento de celebridades para se tornarem uma, não basta parecer e agir como tal, é necessário ser.

Assim, é possível responder o que torna a polêmica tão importante no Facebook e por que ela é o que explica o melhor desempenho das publicações. E, uma segunda contribuição, prática, analisa os dados de postagens no Facebook sob a ótica da polêmica e, os resultados, mostram que além da polêmica promover maior engajamento nas postagens, Jair Bolsonaro foi a liderança que mais usou o recurso durante a pré-campanha.

Palavras-chave: Engajamento; Polêmica; Facebook; Celebridades; Pré-Campanha;

ABSTRACT

This dissertation has as its object of analysis the understanding of the concept of controversy aimed at social networks and to understand to what extent being a celebrity in the digital sphere is a way of engaging users. To this end, digital speeches published on Facebook by the pages of political leaders during the pre-campaign period of the 2018 presidential election in Brazil are used. Given the political scenario of 2018, where in addition to observing a marked political polarization in society, there was an intense use of the internet and social networks during the election and before it, which refers to the importance of understanding the mechanisms of social promotion of the platform with the highest number of users in Brazil, Facebook. Thus, this dissertation seeks to answer what is the mechanism behind the search for visibility in social networks?

Analyzing the behavior of political leaders on Facebook is important as, in addition to the large number of users who engage in the platform, communication takes place directly between the politician and the user, there is an accuracy in the reach of messages to groups or like-minded profiles and values effective and personalized communication with each individual, based on spontaneity and authenticity in communication. These factors make the digital network a relevant aspect to understand citizens' preferences and behavior linked to attitudes that engage users in the content of political leaders, whether or not endorsing their speeches and positions.

In this endeavor, to understand how social feedback metrics (e.g. engagement) reflect on the endorsement that politicians receive by the public, this dissertation argues that in the digital age, the visibility achieved by celebrities translates into the engagement that digital content receives. However, there are two contributions that this work seeks to achieve, the first being a theoretical contribution with the formulation of a framework that clarifies the mechanism of the search for visibility in social networks for politicians. In it, they understood that being a celebrity is an effective way to engage and influence people, and the way politicians achieve celebrity status is through the use of polemics. In this way, controversy is the mechanism by which politicians emulate the behavior of celebrities to become one, it is not enough to look and act as such, it is necessary to be.

Thus, it is possible to answer what makes the controversy so important on Facebook and why it is the mechanism that explains the best performance of publications. And, a second practical contribution, analyzes the data of Facebook posts from the perspective of the controversy and, the results, show that in addition to the controversy promoting greater engagement in the posts, Jair Bolsonaro was the leader who most used the resource during the pre-campaign.

Key-words: Engagement; Polemic; Facebook; Celebrities; Pre-Campaign;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo conceitual relacionando o status de Político Celebridade e o social feedback.	53
Figura 2: Proporção de Polêmica pelo Engajamento Diário para Todas Páginas no Facebook..	60
Figura 3: Proporção de Polêmica pelo Engajamento Diário separado por Página.	61
Figura 4: Média de Engajamento pela Proporção de Polêmica pelo fator Tempo (Dias até Campanha).	65
Figura 5: Média de Engajamento pela Proporção de Mídia publicada pelo fato Tempo (Dias até Campanha).	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição de conteúdos polêmicos por Página.....	30
Tabela 2: Média de KPIs entre conteúdos polêmicos e não polêmicos para os pré-candidatos..	31
Tabela 3: Média de engajamento para tema segundo a audiência no Facebook.	32
Tabela 4: Tabela retirada do artigo de Wood et al. (2016).....	44
Tabela 5: Variáveis Originais coletados do Facebook.	56
Tabela 6: Variáveis resultantes na transformação em dados longitudinais.	57
Tabela 7: Geral entre Engajamento Diário e Tempo (Dias até Campanha).	63
Tabela 8: Média de Engajamento por Tempo (Dias até Campanha) condicionado a proporção de polêmica.	64
Tabela 9: Geral entre Engajamento Diário e proporção de Mídia.....	66
Tabela 10: Média de Engajamento por proporção de Polêmica condicionado a mídia.	67
Tabela 11: Média de Engajamento por Tempo (Dias até Campanha) condicionado a proporção de mídia.	68
Tabela 12: Geral entre Engajamento Diário e Tamanho (Posts menores).	70
Tabela 13: Média de Engajamento por proporção de Polêmica condicionado ao Tamanho (Posts menores).....	71
Tabela 14: Média de Engajamento por Tempo (Dias até Campanha) condicionado ao Tamanho (Posts menores).	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- PT – Partido dos Trabalhadores
- PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
- PSL – Partido Social Liberal
- PDT – Partido Democrático Trabalhista
- PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
- ESEB – Estudo Eleitoral Brasileiro
- STF – Supremo Tribunal Federal
- FEFC – Fundo Especial de Financiamento de Campanha
- HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
- KPI – Key Performance Indicators
- PC – Político Celebridade
- CP – Celebridade Política
- PCS – Político Celebridade Superstar
- PCC – Político Celebridade do Cotidiano

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Puzzle	11
Trajétória de 2014 a 2018: As raízes do Antipetismo	14
Trajétória de 2014 a 2018: A projeção de Bolsonaro.....	15
Bolsonaro e o resultado do seu esforço.....	17
Estrutura da Dissertação.....	20
CAPÍTULO 1	22
1.1 Discussão sobre o papel da polêmica na política e na mídia/audiência.	22
1.2 Polêmica, conceito e aplicação na rede.....	24
1.3 Engajamento, mensuração e componentes.....	28
1.4 A polêmica de Bolsonaro como elemento mobilizador de visibilidade	30
1.4.1 O caso Lula	33
1.5 Considerações finais.....	35
CAPÍTULO 2.....	37
2.1 A apropriação dos Políticos Celebidades no contexto brasileiro	37
2.2 Por que celebridades?.....	38
2.2.1 O individualismo na busca por visibilidade	39
2.2.2 As celebridades no espetáculo da rede	41
2.2.3 As tipologias de celebridade no caso brasileiro	43
2.3 A sociologia econômica que dita o status do consumo também dita o status de celebridade.....	48
2.4 Uma nova teoria de engajamento e visibilidade.....	51
2.5 Considerações Finais.....	53
CAPÍTULO 3	55
3.1 Confluentes da polêmica no engajamento digital.....	55
3.2 Dados e Método	55
3.3 Resultados e análises.....	58
3.3.1 Geral.....	59
3.3.2 Variável: Tempo.....	62
3.3.3 Variável: Mídia	65
3.3.4 Variável: Tamanho do Post.....	69
3.4 Considerações Finais.....	72
CONCLUSÃO	75
Agenda de Pesquisa.....	75
REFERÊNCIAS	77

INTRODUÇÃO

Puzzle

O Brasil que já ocupou a quarta colocação entre as maiores democracias do mundo no início dos anos 2000 e, em menos de 20 anos, é palco de uma das eleições mais singulares para Presidente da República já vista na história do país. Em uma eleição ímpar no ano de 2018, não havia candidato incumbente, todos os aspirantes ao cargo de Presidente da República se apresentavam, em algum grau, como oposição e renovação. Com uma série de eventos marcantes, (e.g. um candidato concorrer ao cargo estando detido; e outro sofrer um atentado e passar boa parte da campanha hospitalizado), o candidato de extrema direita Jair Messias Bolsonaro é eleito o 38º Presidente do Brasil acabando com o dualismo na disputa presidencial entre PT e PSDB que vinha ocorrendo desde 1994 (Santos and Tanscheit, 2019; Amaral, 2020). Apesar de uma série de eventos ter se mostrado importantes para a eleição de um candidato de extrema direita no contexto polarizado que ocorreu na campanha eleitoral de 2018, é interessante pontuar que este foi um evento resultado de vários fatores, sejam eles políticos, econômicos ou sociais (Marques, 2021; Fuks and Marques, 2020; Rennó, 2020; Zechmeister, 2006; Baker et al., 2020). Elementos estes que foram se estruturando ao longo da década e culminando junto à eleição como uma “tempestade perfeita” (original: “perfect storm”) a favor do candidato Jair Bolsonaro (Tamaki, 2021; Hunter and Power, 2019; Nunes and Melo, 2017).

Nesta linha argumentativa, de múltiplos fatores que favoreceram a candidatura de Jair Bolsonaro, esta dissertação chama atenção especial para as redes sociais, em especial a plataforma do Facebook. No cenário brasileiro, a importância da plataforma se dá por contabilizar um crescente consumo de internet e um aumento de usuários no meio digital na última década. Criado em 2004, a plataforma ganha destaque em 2008 quando ultrapassa o MySpace em número de usuários, com 100 milhões de pessoas conectadas, e já em 2010 registrava mais de 500 milhões de usuários¹. Além disso, se observou um alto consumo de informação política por meio da internet e das redes sociais na última eleição (Carro, 2019), o que permite considerar que em 2018 ocorreu a primeira eleição

¹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-redesocial.html>

presidencial com uso massivo de redes sociais no Brasil. Com tal proeminência, a rede social não ficou fora do debate político, isto porque se mostrou um eficaz recurso na comunicação política.

Nessa perspectiva, estudos de comportamento político e redes sociais têm se mostrado um terreno fértil para investigar como as preferências políticas permeiam e moldam as discussões em torno das redes sociais. Eles investigam as estratégias de comunicação adotadas por políticos durante os processos eleitorais e pré-eleitorais e exploram de que forma esses ambientes de socialização se estão relacionados com a dinâmica política (Recuero, 2014; Bennett e Livingston, 2020; Benkler, Farris e Roberts, 2018).

Apesar do conceito redes sociais abarcar uma série de plataformas (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), cada qual com suas particularidades, o foco aqui é compreender se conteúdos polêmicos publicados no Facebook dos pré-candidatos promoveram mais visibilidade durante a pré-campanha eleitoral brasileira. No caso, foi escolhido o Facebook porque além de ter uma rede com alto número de usuários no país, também se caracteriza pela comunicação direta entre o candidato e o usuário, acurácia no alcance das mensagens a grupos ou perfis *like-minded* e uma comunicação eficaz e personalizada para cada eleitor com base nas características individuais (Patrut, 2014; Beam, Hutchens e Hmielowski, 2018 ; Recuero, Soares e Gruzd, 2020; Empoli, 2019).

Cercando o cenário político de 2018 de forma mais completa, é interessante organizar os fatos para entender como o uso de conteúdos polêmicos no Facebook aumenta o engajamento das postagens, isto é, busco responder a pergunta se usar polêmica no discurso digital promove maior visibilidade na rede. Visibilidade esta que se traduz no engajamento dos usuários na rede do Facebook. E para conseguir responder de forma mais completa possível, busco olhar para os principais líderes de intenção de voto no início da Campanha Eleitoral de 2018, sendo eles Jair Bolsonaro, Lula e Ciro Gomes.

Tendo como referências estes líderes políticos e o conteúdo digital publicado por eles no período de pré-campanha, ressalto a importância de estudá-los comparando-os longitudinalmente e principalmente tendo como referência principal o pré-candidato Jair Bolsonaro. Isto porque Bolsonaro sempre foi um deputado do baixo clero e de uma carreira política sem relevância no quesito da condução de políticas públicas. Com 28 anos de Congresso como Deputado Federal apresentou 171 Projetos de Lei, sendo que

apenas 2 foram aprovados, além de marcar presença em vários episódios polêmicos ao longo de sua trajetória política. Dado o perfil de Jair Bolsonaro como um político não proeminente, busco testar a hipótese se a polêmica² foi um dos instrumentos pelo qual Bolsonaro conseguiu se destacar e gerar engajamento na rede do Facebook e testar se o mesmo ocorre para políticos de carreira relevante, como é o caso de Ciro e Lula.

Eu acredito que o sucesso digital dos políticos, principalmente Bolsonaro, está no fato de terem escolhido falar de temas que polarizam a sociedade. Ou seja, suas postagens tratavam de temas que, ao polemizar, chamavam a atenção das pessoas e as forçavam a se posicionar publicamente, seja por meio de reações, comentários, engajamento ou compartilhamentos. Nesse sentido, considero por sucesso digital a medida de engajamento das postagens, isto é, quanto maior o engajamento que o post teve maior seu alcance e impacto na plataforma.

Para responder essa pergunta, foram utilizados dados dos posts publicados nas páginas oficiais dos três principais políticos, que projetaram suas candidaturas à presidência em 2018, Jair Bolsonaro, Lula e Ciro Gomes, no Facebook relativos ao período de 01 março a 15 de agosto de 2018. A coleta foi realizada por meio da API de extração de dados da ferramenta FanpageKarma³ que permite a coleta das postagens retroativas no tempo. Os resultados indicam mais uso de conteúdos polêmicos por Jair Bolsonaro, em relação aos demais perfis analisados, e uma relação positiva entre a visibilidade na publicação de postagens polêmicas no Facebook para o político.

No que consta a este recorte, é necessário esclarecer as escolhas da pesquisa tanto no que se refere ao recorte temporal e à escolha do Facebook como plataforma. Assim como apresentado anteriormente, o Facebook se apresenta em 2018 como a maior rede social no Brasil, isto é, com maior número de usuários, o que denota importância na formação de opinião política e na forma com que os indivíduos se relacionam dentro e fora das redes. Outro ponto interessante de dizer respeito ao período que este trabalho se propõe a analisar: março a agosto de 2018. Este período remete ao momento em que os pré-candidatos à presidência da república investigam e testam a viabilidade das candidaturas. Além deste fato, é importante entender que ao nos voltarmos para as redes

² O conceito de polêmica será abordado nos capítulos subsequentes.

³ Os dados foram cedidos pelo grupo de pesquisa Media Bias, coordenado pelo professor doutor Felipe Nunes, ver: sites.google.com/view/mediabias

sociais, é necessário frisar que o período de análise escolhido reflete tanto no período de consolidação de candidaturas quanto no momento em que os políticos se posicionam e buscam se destacar nas redes sociais em busca de mais notoriedade (cabe lembrar do caráter de campanhas permanentes).

No empreendimento de responder esta questão de pesquisa é necessário contextualizar dois outros fatores que esclarecem e organizam o contexto em que se sucedeu a pré-campanha de 2018, o enrobustecimento do antipetismo seguido da construção da imagem de Jair Bolsonaro como um político *outsider* dos políticos profissionais e a mudança das regras do jogo que incorpora elementos novos no cenário eleitoral para o pleito presidencial.

Trajетória de 2014 a 2018: As raízes do Antipetismo

No esforço de compreender como estes elementos prepararam terreno para a alavancagem do candidato de extrema direita é necessário elencar duas trajetórias políticas dos principais atores desta eleição em questão. A primeira é a construção de uma narrativa antipetista protagonizada de forma caricata pela Operação Lava-Jato⁴, o impeachment de Dilma Rousseff e escândalos de corrupção ao longo dos governos petistas (Miguel and Coutinho, 2007; Castro and Nunes, 2014; Biroli and Mantovani, 2014; Nunes and Melo, 2017; Fuks, Ribeiro and Borba, 2021; Davis and Straubhaar, 2020) e, a segunda, é a estratégia comunicacional adotada por Jair Bolsonaro a fim de promover sua imagem política como candidato viável, ambas desde 2014. A partir desta linha argumentativa, se traça o plano de fundo para responder ao questionamento de como é que um deputado de baixo clero consegue tornar crível sua candidatura para presidente.

Desde a eleição presidencial de 2014, protagonizada pelo candidato do PSDB, Aécio Neves, e pela candidata incumbente Dilma Rousseff (PT) há elementos que apontam para o desgaste das instituições democráticas, bem como o crescimento de posicionamentos conservadores na chamada “onda conservadora” (Almeida, 2017; Brugnago e Chaia, 2015; Burity, 2020). O primeiro ocorreu na vitória pela candidata petista em 2014, onde o opositor, Aécio Neves, questiona a validade do resultado e pede

⁴ Para mais informações, acesse: <<https://www.theguardian.com/world/2017/jun/01/brazil-operation-car-wash-is-this-the-biggest-corruption-scandal-in-history>> Acesso em 09 de Maio de 2022.

recontagem de votos requerendo uma “auditoria para evitar sentimento de fraude”⁵, elemento que por si só abre precedente para o descrédito nas instituições políticas. Outro elemento pode ser observado com a radicalização dos discursos políticos e o crescimento de movimentos de direita radical nas redes sociais, principalmente no Facebook (Brugnago and Chaia, 2015; Santos Júnior, 2019) e o sentimento de rejeição partidária em relação ao PT e PSDB segundo dados do ESEB. Nota-se que os sentimentos em torno do Partido dos Trabalhadores (PT) foram importantes nas eleições presidenciais de 2010 e 2014, porém no segundo o antagonismo em relação ao PT se mostrou potencializador nas chances de voto (Rocha and Vianna, 2016; Rocha, Vianna e Ev, 2019).

Aliando ao elemento de dúvida e questionamento citado acima, em dezembro de 2015 iniciou o processo de impeachment da presidenta eleita Dilma Rousseff. Em agosto de 2016, com o processo finalizado, o Vice Presidente Michel Temer assumiu a presidência.

Como colocado, além do desgaste da imagem petista já observado em 2014 e o processo de impeachment de Dilma Rousseff, a narrativa da Operação Lava-Jato, com seu judicialismo político, traz outro elemento que corrobora para um desgaste da imagem institucional do PT, bem como uma radicalização em relação aos sentimentos e posicionamentos sobre a política e corrupção. A corrupção, por sua vez, essencial para a construção argumentativa de Bolsonaro, já era tida como o maior problema brasileiro ainda em 2015, segundo o LatinoBarômetro (Feres Junior e Sassara, 2016). A problemática da percepção em relação à corrupção aliada ao processo da Operação Lava-Jato e sua midiaticização, auxiliou na construção de uma narrativa que se inicia em 2014 e culmina na impugnação da candidatura do ex-presidente petista, Lula, em 2018.

Trajatória de 2014 a 2018: A projeção de Bolsonaro

A segunda trajetória, desenrolada em paralelo com estes processos políticos, trata do então Deputado Federal Jair Bolsonaro, autor de falas polêmicas, preconceituosas, defendendo posicionamentos antistabilishment e contrário às pautas defendidas pela comunidade LGBTQI+, quando começa a construir sua imagem pública de forma mais

⁵ Ver: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/psdb-pede-ao-tse-auditoria-para-verificar-lisura-da-eleicao.html>

concisa e mantendo presença mais expressiva na mídia⁶ (e.g. entrevistas ao Programa CQC, TV Bandeirantes, RedeTV). Neste gancho é necessário citar um dos momentos emblemáticos do deputado e ressaltar o protagonismo e polemismo de Jair Bolsonaro durante a votação do impeachment na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016. Saudoso da Ditadura civil-militar brasileira o deputado faz um elogio ao torturador de Dilma Rousseff (Almeida, 2017), se posicionando de tal forma, ele abre as cortinas com sua fala para uma projeção política própria e se colocando como a terceira via do dualismo PT-PSDB que já vinha sendo alvos de rejeição partidária.

Outro fator essencial na mobilização de sua imagem e de seu posicionamento como um *outsider* da política são as redes sociais. Nicolau (2020) argumenta que Bolsonaro dominou as discussões nas plataformas digitais em 2018, associando dois processos ao seu desempenho durante a eleição: o primeiro, de que o bolsonarismo possui um forte componente urbano e metropolitano e, o segundo, sendo ele um componente tecnológico. Este vem à tona desde 2010, quando o país observou uma forte expansão da banda larga no território nacional e o crescimento de usuários nas redes sociais (Nicolau, 2020, p. 99).

É interessante notar o elemento das plataformas digitais nesta análise, já que se observa um empenho de Bolsonaro no campo digital desde 2015 com o Facebook, quando começa a ganhar proeminência no meio, como argumenta Santos Júnior (2019). Sendo um trabalho realizado de forma paralela a outras empreitadas do político, como viagens pelo Brasil e participação em programas de rádio e TV. Santos Júnior (2019) demonstra a trajetória das estratégias comunicacionais de Jair Bolsonaro desde 2014 na plataforma e como ela se complementa com a narrativa antipetista, que se mostra notório desde a vitória petista na eleição presidencial de 2014.

Limitando especificamente para o tipo de conteúdo mobilizado no Facebook pelos candidatos à presidência, Mendes (2021) identifica uma relevante exposição de publicações antipetistas na página de Bolsonaro. Outro ponto observado trabalha que os ataques aos candidatos petistas foram predominantemente associados a escândalos de corrupção e temas complementares, como defende Nicolau (2020).

⁶ Para mais falas polêmicas de Jair Bolsonaro, ver:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/relembre-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro.shtml>

Desde 2014, Bolsonaro chama a atenção da mídia com discursos extremos e posicionamentos polêmicos, ao passo que é nesse período em que se nota o crescimento de redes e comunidades de extrema direita no Facebook - onde a imagem do Bolsonaro aparece como uma das mais influentes entre as páginas da direita (Santos Júnior, 2019). Além de se observar alguns estudos apontando para uma reversão do que foi chamado de “direita envergonhada” (Fuks e Marques, 2020; Quadros e Madera, 2018) configurando um movimento novo na direita tendo efeito nas ruas, meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais/internet (Mendes, 2021; Avritzer, 2017; Messemberg, 2017). Nessa conjuntura, Bolsonaro se posiciona cada vez mais em público e tenta se apresentar como candidato da direita brasileira, “defensor das famílias e da moral”, anulando a discussão tradicional de conquistas sociais e econômicas dos governos petistas e priorizando temas como corrupção e segurança (Nicolau, 2020). Formulando assim, a ideia central associada à sua imagem o discurso antipetista: “O PT é um partido de corruptos, que ameaça as famílias tradicionais e quer transformar o país em uma enorme Venezuela” (Nicolau, 2020, p. 82).

Bolsonaro e o resultado do seu esforço

Como argumentado, a ascensão de Bolsonaro à Presidência da República não foi um esforço unidirecional, mas sim um conjunto de fatores que o permitiram chegar na Campanha Eleitoral como um candidato conhecido e com sua candidatura crível. Dois desses elementos foram trabalhados, o componente antipetista e a promoção da imagem de Bolsonaro como “defensor das famílias e da moral”, outro, porém compõe um aspecto diferente, isto é, trata das regras do jogo, que em 2018 tiveram alterações importantes.

A proibição de doações por parte de pessoas jurídicas estabelecidas pelo Supremo Tribunal Federal (STF) foi uma das mudanças mais relevantes no financiamento das campanhas eleitorais brasileiras nos últimos anos (Carazza, 2018). Aliado a ela, surgiu a criação de um fundo público de campanha (FEFC). Também houve mudanças (em 2016) como redução na duração das campanhas (passaram de 90 dias em 2012 para 45 dias); no limite máximo de gastos estabelecidos pela Justiça Eleitoral; no já mencionado, fim do financiamento privado de campanha; (em 2018) o repasse financeiro de 30% dos recursos do FEFC para as campanhas de candidatas mulheres; houveram mudanças no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como a redução do tempo de TV e, como elemento fundamental para a comunicação digital usada por Bolsonaro, também na

regulamentação sobre a inserção de posts patrocinados nas redes sociais e impulsionamento de conteúdo⁷.

Fatores estes que trazem elementos novos para uma eleição presidencial brasileira, já que foi a primeira onde se aplicou todas estas mudanças. Dado estes elementos de mudança nas regras do jogo é interessante aprofundar em três pontos relevantes para esta eleição presidencial, as alterações referentes à HGPE, a redução do período de campanha eleitoral e a regulamentação do impulsionamento de conteúdos nas redes sociais.

O primeiro ponto, quanto às alterações referentes à HGPE, Borba e Dutt-Ross (2021) constataram que:

A minirreforma eleitoral de 2015 encurtou a duração das campanhas no rádio e na TV, diminuiu o tempo diário de propaganda pela metade e alterou a regra de divisão do tempo de propaganda de um terço igualitário e dois terços proporcionais para um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. Do ponto de vista normativo da democracia, essa redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, pois limita ainda mais a disponibilidade de informações para o cidadão aprender sobre a política e decidir o seu voto (Borba and Dutt-Ross, 2021, p. 872).

Isto equivale dizer que apesar da audiência da HGPE ter aumentado em 2018 quando comparado às eleições presidenciais anteriores há outros elementos de informação e formação de opinião trabalhando em paralelo com este elemento. Como revela a pesquisa do Datafolha em setembro de 2018, 30,8% do eleitorado prioriza se informar pelas mídias sociais e pelos sites oficiais dos candidatos, enquanto apenas 19,3% afirmam preferir se informar pelo horário eleitoral no rádio ou TV⁸. Aliado a este argumento, tem-se que Jair Bolsonaro inicia a Campanha Eleitoral em agosto de 2018 com 20% das intenções de voto mostrando que já era conhecido pelo eleitorado⁹, o que enfraquece o argumento de que a HGPE foi relevante para os eleitores deste candidato conhecê-lo e conhecer suas propostas melhor, já que dispôs de apenas 8 segundos de TV

⁷ Ver Lei 9.504/1997:

- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm

- <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/gastos-com-impulsionamento-de-conteudo-alcancam-r-2-milhoes>

- <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/campanha-de-haddad-gasta-20-vezes-mais-do-que-de-bolsonaro>

⁸ Ver: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1981453-horario-eleitoral-ja-foi-visto-por-64.shtml>

⁹ Ver: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/01/pesquisas-ibope-e-datafolha-comparativo-da-evolucao-de-intencao-de-votos-para-presidente.ghtml>

no primeiro turno, em outras palavras Bolsonaro inicia a Campanha Eleitoral com uma base eleitoral já consolidada e conhecido mesmo com pouco tempo disponível.

O segundo ponto apresentado refere-se à redução do período de Campanha Eleitoral, que passa de 60 dias em 2014 para 45 dias em 2018. Esta mudança por si só não apresenta um impacto direto que favorece Jair Bolsonaro, mas com a impugnação da candidatura de Lula (PT) em 31 de agosto houve uma mudança na estratégia para consolidar a migração dos votos petistas para seu sucessor, Fernando Haddad já que era desconhecido por grande parte da população brasileira – recebendo apenas 6% das intenções de voto no survey do Ibope realizado em 01 de setembro. Outro ocorrido que certamente teve um impacto essencial durante a eleição foi o atentado sofrido por Jair Bolsonaro (em 06 de setembro) no município de Juiz de Fora/MG, onde o candidato apenas saiu do hospital no dia 29 de setembro o poupando dos debates no primeiro e segundo turnos da eleição. O atentado se mostrou potencializador para a audiência de Bolsonaro na mídia tradicional e no Facebook tendo um efeito sobre a imagem do candidato Bolsonaro e tomando os holofotes da mídia até uma semana antes da votação do primeiro turno (Mendes, 2019; Mendes, 2021; Diniz and Mendes, 2020) e o fato do curto período de tempo da Campanha Eleitoral pode ter favorecido Jair Bolsonaro no sentido de neutralizar (ou como uma "blindagem") ataques a ele neste período.

Por fim, tem-se um elemento novo nas eleições presidenciais no campo da tecnologia de comunicação, que é a regulamentação do impulsionamento de conteúdos nas redes sociais. Esta iniciativa mesmo sendo importante apresenta limitações no quesito da capacidade de regulamentar de fato os impulsionamentos. O fato é que essa regulamentação denota a importância dos meios digitais na comunicação das campanhas políticas e na formação de preferências políticas, mas é importante esclarecer alguns pontos.

Dois estudos realizados pelo InternetLab esclarecem alguns elementos sobre o gasto com impulsionamento durante a campanha. O primeiro é que a relevância política dos candidatos nas redes sociais não são retratados a partir do quanto se gasta com anúncios e impulsionamentos, mas pela conjunção da interação espontânea com as propagandas personalizadas de rede que engloba o *microtargeting*. O segundo, conclui que a maior quantidade de votos está associada à declaração de mais gastos com impulsionamento ou porque possuem maior número de seguidores no Facebook, indicando que a comunicação digital orgânica e os anúncios se mostraram mais presentes

nas redes (Massaro, Cruz e Kira, 2018)¹⁰. Ademais, os autores defendem que a força política da candidatura de Bolsonaro nas redes sociais foi resultado de uma iniciativa orgânica, distribuída, voluntária e capilar, o que foi distinto para seus adversários, contribuindo para a importância de se analisar como sua rede no Facebook se estruturou durante a pré-campanha.

Com isso temos o background das novidades das regras do jogo que sustentaram uma dinâmica distinta em 2018. Cada novidade apresentada impõe novas relações na dinâmica eleitoral que não são exauridos com este tópico, mas servem para traçar os principais elementos que tornam esta eleição tão ímpar.

Estrutura da Dissertação

Este tópico descreve como organizo a estrutura dos capítulos da dissertação para responder a pergunta de pesquisa. As seções seguintes se organizam em três capítulos e a conclusão onde proponho explorar o papel da polêmica no universo político e sua relação com o engajamento no Facebook; a forma pela qual a polêmica explica o comportamento em rede; e o framework proposto se comprova na prática e as conclusões gerais do trabalho.

Da forma como se organiza os próximos capítulos da dissertação, introduzo nas páginas a seguir o capítulo 1, onde apresento a tese central deste trabalho e os argumentos que sustentam o posicionamento defendido: a polêmica como indicativo do aumento do engajamento dentro das redes. Logo é problematizado o uso da polêmica nas redes sociais e testa-se o argumento de que polêmica é um indicativo para o engajamento digital. Tal fato é explorado investigando os pré-candidatos ao cargo de Presidente da República do Brasil e a forma com que eles usam o recurso em seus discursos digitais no Facebook.

No capítulo subsequente, busco elucidar a justificativa de olhar para a polêmica como algo relevante, da mesma forma em que vemos as características estruturais no âmbito das tecnologias de comunicação e informação se conectarem com as preferências e comportamentos dos indivíduos no ambiente digital quando o assunto é política. Sob a lógica deste questionamento, apresento o que explica a polêmica funcionar dentro da rede do Facebook à luz de um novo framework teórico.

¹⁰ Ver: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-raio-x-do-marketing-digital-dos-presidenciaveis/>

Por fim, no capítulo 3, de forma exploratória, busca-se entender como a teoria proposta funciona na prática quando olhamos para os discursos digitais. Em outras palavras, se elabora um estudo exploratório a partir da aplicação da teoria formulada nas redes dos políticos, para entender como ele explica o sucesso digital na rede.

CAPÍTULO 1

1.1 Discussão sobre o papel da polêmica na política e na mídia/audiência.

Não é de hoje que a polêmica é abordada no campo da Ciência Política como forma de abrir os palcos do espetáculo para um candidato político ou como um chamariz para uma campanha. Porém, não foram poucos os casos onde vemos que a forma com que se usa do recurso da polêmica é distinta, seja pela difamação de um oponente político, criação e divulgação de *fake news*, pela narrativa de escândalos políticos (e.g. Escândalo do Mensalão, Operação Lava-Jato) ou pelo posicionamento sobre um tema divisor de águas na opinião pública (e.g. aborto, legalização de armas, redução da maioria penal). Em todos estes casos a forma com que a polêmica foi usada serviu de “trampolim” para o político alcançar reconhecimento no seu meio de atuação, seja de forma positiva ou negativa, como a máxima do escritor inglês Henry B. King, “falem mal ou falem bem, mas falem de mim”.

Mas outro fator importante para a construção da narrativa e como ela impacta no comportamento dos eleitores é o papel da mídia na cobertura desses eventos. Estudos norte-americanos argumentam como é relevante a mediação dos veículos de imprensa na formação da opinião pública. Um exemplo é como os eleitores Republicanos e os Democratas têm preferências por consumir notícias de fontes diferentes, os vieses e inclinação editoriais que cada um dos veículos de comunicação adota na cobertura das notícias e a importância da *agenda setting* no comparecimento se mostram elementos importantes para a escolha do voto (Sustein, 2017; Groseclose e Milyo, 2005; Gerber et al., 2009; Lott e Hasset, 2014; Puglisi e Snyder, 2011; Gentzkow, Shapiro e Sinkinson, 2011; Druckman e Parkin: 2005; Gentzkow e Shapiro, 2010).

Da mesma forma, o mercado da mídia brasileiro também apresenta um importante aspecto no delineamento da opinião pública (Feres Júnior e Sassara, 2016a; Feres Júnior e Sassara, 2016b; Biroli e Mantovani, 2014; Miguel e Coutinho, 2007; Biroli, Miguel e Mota, 2011; Mundim, 2012; Mundim, 2018). A cobertura realizada pela mídia sobre escândalos de corrupção e eventos relevantes da política brasileira mostra um posicionamento sobre as narrativas importantes nos acontecimentos políticos quando o

assunto é a cobertura feita pelos veículos de mídia tradicionais (rádio, TV e jornais impressos).

A audiência que os políticos recebem da mídia, seja por quaisquer motivos citados anteriormente, têm um impacto real porém difícil de ser mensurado, principalmente quando falamos de *recall* eleitoral e reconhecimento político. Apesar deste limitador, não há dúvidas da importância da imagem que o político passa quando é associado a uma notícia ou cobertura feita pela mídia. Nesse sentido, o que todos os estudos brasileiros apresentados têm em comum, é que tratam de acontecimentos e eventos de relevância nacional onde as partes envolvidas já eram notoriamente conhecidas. Ora, mas para que tais campanhas negativas ou positivas, difamação ou narrativas prejudiciais à imagem de políticos tenham qualquer tipo de efeito, primeiro a parte em questão deve possuir no mínimo um reconhecimento público suficiente que possa minar o apoio que tenha ou possa ter. E é nesse espaço que as redes sociais se provam como um ambiente eficiente que favorece a narrativa do político a grupos ou segmentos que se identificam com ele, seja qual for seu direcionamento ideológico.

No que toca esse assunto, a visibilidade, isto é, o espaço nas redes sociais dedicado ao político, pode criar resultados imprevisíveis, como se observa no caso de políticos que ganharam notoriedade e conhecimento ou tiveram suas bases eleitorais reforçadas nas redes sociais depois de eventos que os colocaram em destaque¹¹. Com exemplos de episódios marcantes e polêmicas diferentes, podemos entender que a visibilidade conferida ao ator político pode não só ter um efeito negativo, mas também pode alavancar carreiras políticas, seja atingindo todos os públicos ou com campanhas personalizadas e voltadas para grupos específicos.

Todos os elementos apresentados se baseiam em um universo onde as pessoas se mantêm conectadas as implicações podem ser diferentes, principalmente com o uso da polêmica para a mobilização das comunidades e bases eleitorais. Em 2018, por exemplo, 66% dos brasileiros se informaram de notícias por meio de redes sociais, enquanto 90%

¹¹ Alguns exemplos são: Discurso do Deputado Jair Bolsonaro saudosista à Ditadura Militar e ao torturador Brillhante Ustra na votação de Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff; A matéria colocada em votação pelo Pastor Marco Feliciano na Comissão de Direitos Humanos (CDH) da Câmara dos Deputados sobre o PDC 234/2011 que autorizava a “Cura Gay”; Em 2003 a fala do Deputado Jair Bolsonaro à Deputada Maria do Rosário (PT) na Câmara dos Deputados em que afirma que “Jamais ia estuprar você porque você não merece”; <https://exame.com/brasil/10-opinioes-absurdas-compartilhadas-por-politicos/> <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/outsidere-na-politica-relembre-dez-famosos-que-foram-eleitores-no-brasil-6emza2aph0emnz4pf86zubnlq/>

se informaram de forma online¹² e neste mesmo ano os brasileiros gastaram, em média, 3 horas e 41 minutos nas redes sociais diariamente¹³. Este é o argumento que este capítulo traz, a reflexão de como a polêmica gerada e mobilizada online no Facebook ganha espaço e tramita entre as *fanpages* e comunidades de apoiadores dos atores políticos.

1.2 Polêmica, conceito e aplicação na rede

Um dos conceitos fundamentais que serve de alicerce na argumentação da tese proposta é o de polêmica, mais especificamente a polêmica no discurso digital usado nas páginas do Facebook. O conceito de polêmica propriamente dito pode ser definido como a retórica ou argumentação voltada ao apoio de um posicionamento de forma direta ou a fim de minar ou desqualificar a oposição, seja ela pessoa, opinião, ideias ou crenças¹⁴. O conceito também pode ser mobilizado tradicionalmente na ciência política tratando de temas que expressam a clivagem política entre posicionamentos dos eleitores de esquerda e direita em relação aos costumes e preferências onde ataques e tentativas de desqualificar o ponto de vista/opinião do oponente ocorrem.

Nessa linha argumentativa, o uso da polêmica no discurso digital segue a mesma lógica, porém estritamente falando, voltada para as mensagens, argumentos e posicionamentos publicados nas páginas dos políticos durante a pré-campanha presidencial de 2018 no Brasil, período este que se estende de primeiro de março à 15 de agosto do mesmo ano.

No que se refere ao objeto deste estudo, é necessário sistematizar o que é considerado por postagem polêmica no meio em questão. Para a organização e coerência dos argumentos e discursos que foram considerados polêmicos nas páginas analisadas foi elaborado os critérios adequados a cada pré-candidato, como elencado a seguir¹⁵.

Para as postagens de Jair Bolsonaro foram consideradas polêmicas aquelas nas quais há uma crítica direta e explícita a um inimigo político (seja o PT, oponentes políticos, os veículos de mídia ou as instituições democráticas) de forma a descredibilizar

¹² Ver Digital News Report, página 116: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

¹³ Ver página 20 do relatório: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>

¹⁴ Conceito definido por: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/polemic#other-words> e <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/polemic>

ou desmoralizar a imagem dos oponentes. Essas menções atribuem a crítica a um inimigo político ou oposição (seja, PSOL, PT ou outros), ataques e escândalos de corrupção ligados a atores no cenário político brasileiro. Também foram considerados posts ligados à segurança pública quando associados à minorias, a opositores ou quando se mobiliza medidas extremas para o combate da violência ferindo as liberdades individuais (e.g. legalização de armas, “bandido bom é bandido morto”). Por último, foram também considerados conteúdos que abordam diretamente posicionamentos ou valores (religiosos ou não) que dividem a sociedade (e.g. crítica ao casamento homossexual, religião dentro dos espaços e instituições políticas) onde a argumentação na mensagem é voltada em minar a credibilidade das opiniões contrárias.

A composição analítica de cada postagem pode agregar mais de um tema relevante quando nos referimos a mensagens polêmicas, um exemplo onde o pré-candidato Jair Bolsonaro associa diretamente o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus líderes a escândalos de corrupção.

Jair Bolsonaro (28/03/2018): “- Tão ou mais grave que a corrupção institucionalizada pelo PT é a questão ideológica. - Vitimizam-se e culpam terceiros pelos seus crimes. - Brasil acima de tudo! Deus acima de todos!”.

Jair Bolsonaro (27/05/2018): “- Das dores do parto, a esperança de um novo Brasil.- No momento a certeza: ‘a condução da política não pode continuar nas mãos de corruptos e comunistas’ ”.

Estes exemplos foram classificados como postagens polêmicas por fazerem uma crítica direta ao pré-candidato petista e ao Partido dos Trabalhadores (PT) e associar sua imagem ao de um político corrupto de forma a descredibilizá-los.

Em outra postagem polêmica, pode-se identificar o teor crítico e a condenação na argumentação evidenciada na postagem quando Jair Bolsonaro expõe que sua fala sobre os refugiados venezuelanos é propositalmente associada a um flerte ao nazismo quando é comparada à campos de concentração. Tema socialmente sensível onde há também um evidente tom de indignação por parte do político ao se colocar como um alvo de desonestidade por parte de seus oponentes que propositalmente manipularam sua fala.

Jair Bolsonaro (15/03/2018): “- A desonestidade de alguns beira o absurdo.- Digo "campo de refugiados", eles traduzem ‘campo de concentração’”.

Por fim, como exemplos de modelos para o discurso usado por Jair Bolsonaro no Facebook, é apresentado um último caso icônico onde o pré-candidato flerta com o autoritarismo e a ditadura militar quando celebra a data em que as Forças Armadas foram às ruas em 31 de março de 1964. Tal episódio, além de mobilizar elementos antidemocráticos, é apologético a um período de privação e violação de direitos constitucionais onde o político claramente refere-se ao período como uma luta em prol da liberdade e a celebra junto das Forças Armadas.

Jair Bolsonaro (31/03/2018): “- 31 de março de 1964.- Hoje todos sabem contra quem lutamos no passado. - Mais importante que a própria vida é a liberdade de um povo, pois SEM LIBERDADE NÃO HÁ VIDA!- Parabéns Brasil pelas suas Forças Armadas”.

Para as postagens de Lula os parâmetros considerados polêmicos mudam em alguns pontos. Foram classificadas como polêmicas as postagens onde há uma crítica direta a um inimigo político de forma a descredibilizar a imagem do oponente - casos onde a posição de inimigo foi direcionado ao candidato Bolsonaro, por suas pautas antidemocráticas ou às instituições judiciárias e atores ligados a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Operação Lava-Jato. Também foram consideradas como polêmicos conteúdos que mobilizam pautas em defesa de minorias políticas e posicionamentos claramente críticos ao discurso e valores bolsonaristas onde há uma tentativa de minar os valores concorrentes.

Da mesma forma como foi mostrado uma exemplificação das postagens polêmicas para Jair Bolsonaro, temos a seguir alguns exemplos que englobam o universo da argumentação usada por Lula em sua rede. No primeiro caso, Lula faz um apelo e crítica direta ao processo e sua condenação, trazendo a questão de seu julgamento ser uma ação para impedi-lo de concorrer ao cargo de Presidência da República e ser baseado em mentiras.

Lula (13/03/2018): “"Ao invés de tentar me impedir de ser candidato inventando mentiras processuais é melhor julgar o mérito (do processo) e disputar comigo as eleições e ver. Quem ganhar, leva”.

No segundo exemplo apresentado o pré-candidato faz um paralelismo com a cartatamento de Getúlio Vargas onde seu julgamento seria um ato de calúnia e perseguição das elites. O argumento o coloca como um político que defende a classe trabalhadora e o povo brasileiro e posiciona seus oponentes políticos como usurpadores e inimigos do povo.

Lula (21/03/2018): “ ‘Não me acusam, insultam, não me combatem, caluniam, e não me dão o direito de defesa. Precisam sufocar a minha voz e impedir a minha ação, para que eu não continue a defender, como sempre defendi, o povo e principalmente os mais humildes.’ - Getúlio Vargas, em sua carta-testamento. Impossível não traçar um paralelo entre as histórias de Lula e Dilma à de Getúlio e, posteriormente, Jango. Todos vítimas da perseguição de uma elite inconformada com a ascensão dos direitos da classe trabalhadora”.

Nesse caso, o pré-candidato usa como argumento o simbolismo e a fala do Papa Francisco para criticar a narrativa e ações do judiciário e mídia brasileiros que enfraquecem a democracia. Tal ação que mina a credibilidade das instituições democráticas favorece as ditaduras e é associada ao governo e aos veículos de mídia como inimigos que atacam e atacam a democracia.

Lula (18/06/2018): “O Papa não se referiu especificamente ao Brasil, mas disse hoje no Vaticano: ‘Por exemplo, pensemos: há uma lei da mídia, da comunicação, se cancela aquela lei, se concede todo o aparato da comunicação A UMA EMPRESA, a uma sociedade QUE FAZ CALÚNIA, DIZ FALSIDADES, ENFRAQUECE A VIDA DEMOCRÁTICA. DEPOIS VÊM OS JUÍZES a julgar essas instituições enfraquecidas, essas pessoas destruídas, CONDENAM E ASSIM VAI AVANTE UMA DITADURA. As ditaduras, todas, começaram assim, adulterando a comunicação, para colocar a comunicação nas mãos de uma pessoa sem escrúpulo, de um governo sem escrúpulo’ ”.

Para o conteúdo publicado pela página de Ciro Gomes a tendência seguiu a mesma, porém com menos repertório para este tipo de conteúdo, já que a quantidade de postagens foi visivelmente menor, quando comparado aos outros. No caso de Ciro foram classificados como polêmicos os posts que atacam visões adversárias diretamente, críticas ou argumentações direcionadas a algum ator político ou envolvido no meio ou que compartilham de temas socialmente sensíveis e controversos. Também foram considerados conteúdos onde foram pautados mobilização em relação a cotas em Universidades, privatizações, taxaço de grandes fortunas ou temas similares.

Como referência de conteúdo polêmico usado por Ciro Gomes em sua página do Facebook estão dois exemplos onde o político aborda a polêmica em momentos distintos da pré-campanha, além de focar em temas diferentes, o primeiro na violência contra manifestantes em Curitiba e o caso de assassinato da vereadora Marielle Franco, e o segundo, no caso de impugnação da candidatura do ex-presidente Lula que possa levar ao risco do autoritarismo. Ambas as postagens são apresentadas a seguir:

Ciro Gomes (28/04/2018): “É absurdo o atentado a tiros contra militantes em Curitiba. Não podemos tolerar que a violência seja usada como forma de expressão de antagonismos na política. É imperativo que a polícia do Paraná esclareça e traga à justiça os responsáveis. A falta de punição para quem assassinou a vereadora Marielle Franco e para quem atacou o ônibus da caravana do ex-presidente Lula, também no Paraná, é que permite que crimes como esses se repitam”.

Ciro Gomes (08/07/2018): “Há muito tempo venho denunciando que o Brasil vive uma grave crise institucional que coloca em risco o Estado Democrático de Direito. O episódio que acompanhamos hoje de disputas de liminares sobre a soltura ou manutenção da prisão do ex-presidente Lula, é mais um capítulo triste para a nossa história recente. Uma crise no Judiciário contribui para elevar ainda mais a desconfiança da população nas instituições e na própria Democracia. Como advogado e professor de direito constitucional, me assusta ver que magistrados estão agindo de forma que se permita colocar em dúvida sua isenção e imparcialidade. É preciso, mais do que nunca, que todos coloquem a mão na consciência e reflitam sobre seus atos. Se ficarmos assistindo a tudo isso sem um mínimo de autocritica, poderemos ver a crise brasileira semear o que há de pior: o autoritarismo e o fascismo”.

Para os dois casos onde a polêmica é utilizada no discurso digital de **Ciro Gomes** é clara a condenação das ações ocorridas no contexto a qual as postagens fazem referência. Há um claro teor crítico tanto na ação violenta relatada em Curitiba quanto no judicialismo político no julgamento do ex-presidente Lula na tentativa de minar a credibilidade das instituições democráticas brasileiras.

Com a delimitação de polêmica aplicada à plataforma Facebook realizada, cabe no próximo tópico trazer a argumentação do capítulo de forma adequada e apresentar as evidências descritivas que corroboram com a argumentação de que o conteúdo polêmico publicado no Facebook está relacionado à audiência dada pela mídia.

1.3 Engajamento, mensuração e componentes

As métricas usadas para análise em mídias digitais em geral são amplamente aplicadas no universo de marketing, essas métricas são denominadas *Key Performance Indicators* (KPI). Os KPIs são valores ou indicadores que dimensionam e mensuram o

desempenho das páginas e conteúdos publicados nas plataformas digitais, além de permitirem o monitoramento de performance em termos gerais ou específicos, por exemplo: a performance de uma página no Facebook durante um período ou apenas o desempenho de um dado conteúdo publicado e sua relevância na rede no momento.

É importante separar uma seção para esclarecer como o engajamento é calculado, sendo o principal indicador ou métrica que reflete na medida de sucesso digital das postagens na plataforma. Porém, como parte deste estudo é exploratório e em certa medida trabalha com dados inéditos é importante ver de que forma a mensuração do engajamento usado pode ser comparado com as KPIs que compõe o indicador, sejam elas o número de reações, compartilhamentos ou curtidas.

O engajamento por mais que seja amplamente usado no monitoramento das mídias digitais não há um consenso sobre a melhor forma de mensurá-lo, isto porque cada plataforma digital possui critérios e ferramentas diferentes para a interação dos usuários. Mas a vantagem desta métrica é que ela engloba outras dimensões na sua mensuração, o que permite uma análise mais completa a respeito dos conteúdos publicados nas páginas do Facebook.

Apesar do conceito de engajamento ser a métrica associada ao sucesso digital da postagem (seja ela publicada por uma página ou por um usuário) ou ao alcance e poder de viralização do conteúdo, é importante trazer a algumas características para que a compreensão da métrica fique clara. Neste trabalho o engajamento trabalhado é referente à postagem que uma página ou perfil publica na rede, não sendo referente ao desempenho da página em um determinado de tempo onde se contabiliza todos os conteúdos publicados naquele período de tempo. Aqui, engajamento pode ser definido pela soma do número de todas as interações referentes à postagem dividido pelo número de seguidores no momento da postagem. Por interações, são consideradas todas as reações (angry, sad, love, haha, etc), curtidas, comentários e compartilhamentos que uma postagem recebe naquele até o período da exportação dos dados¹⁶.

Nesse sentido, é interessante ressaltar que mesmo o engajamento sendo uma medida mais completa, em comparação às outras métricas, comentários críticos ou negativos sobre aquele conteúdo ou reações negativas da postagem não são diferenciadas na mensuração da métrica. Em outras palavras, a reprovação do conteúdo publicado nos

¹⁶ Para mais dados sobre as métricas usadas, acessar: <https://academy.fanpagekarma.com/en/metrics/>

comentários ou posts entra como algo positivo na medida do engajamento já que o efeito de comentários negativos na postagem não é possível de ser medida. Em termos analíticos entendo que este não é um ponto problemático para a métrica já que críticas e embate sobre o conteúdo publicado acabam promovendo mais disputa e palco para estes conteúdos. De certa forma, conteúdos que promovem este tipo de reação e embate se encaixam no perfil do que foi definido por conteúdo polêmico.

1.4 A polêmica de Bolsonaro como elemento mobilizador de visibilidade

Qualquer iniciativa de mensurar e isolar elementos relevantes em um desenho de pesquisa parte de conceitos bem estruturados para então estabelecer os meios das quais as relações propostas pelas hipóteses se operacionalizam. Neste capítulo, que se presta a preparar o terreno para as análises subsequentes, foca-se nas evidências da dinâmica política entre as postagens e conteúdos polêmicos publicados nas páginas do Facebook e na visibilidade conferida aos pré-candidatos na plataforma.

Antes de investigar a relação entre engajamento e polêmica de forma mais detalhada, é necessário entender a distribuição dos conteúdos polêmicos para cada página analisada para que este desenho de pesquisa tenha fundamentos sólidos. Dessa forma, testamos a primeira hipótese, que dará embasamento para a análise fora da rede digital, onde:

H1: Conteúdos polêmicos no Facebook promovem mais engajamento do que conteúdos não polêmicos.

Para testar a primeira hipótese será organizada análises a respeito do componente da polêmica nas páginas do Facebook e como as métricas associadas ao tipo de conteúdo se comportam na rede. A primeira análise, como apresentado, organiza a distribuição do recurso da polêmica nos discursos digitais de cada página. Assim, espera-se que a página de Jair Bolsonaro publique mais conteúdos polêmicos do que as de seus adversários¹⁷, como mostra a tabela 1:

Tabela 1: Distribuição de conteúdos polêmicos por Página.

Página	Polêmico	Não Polêmico
Bolsonaro	20,39 (114)	79,61 (445)
Ciro	3,98 (19)	96,02 (458)
Lula	2,31 (34)	97,69 (1439)

¹⁷ Assim como foi argumentado na subseção sobre a trajetória política de Bolsonaro, onde ele protagoniza episódios polêmicos em diversos momentos de sua carreira pública.

O que a tabela 1 nos mostra é que de fato, a página de Jair Bolsonaro usou mais o recurso da polêmica nas suas postagens do que Lula e Ciro Gomes. Estes dados mostram ainda a desproporcionalidade na quantidade de postagens publicadas por cada página, enquanto Lula publicou 1.473 posts, Ciro e Bolsonaro publicaram para o mesmo período respectivamente, 477 e 559 vezes. Os possíveis efeitos dessa discrepância nas publicações serão abordados no tópico seguinte, mas é interessante notar que apesar do número superior de postagens feitas por Lula, Jair Bolsonaro é o que apresenta o maior uso da polêmica, sendo este recurso presente em 20,39% do total de postagens, enquanto Lula e Ciro apresentam respectivamente 2,31% e 3,98% de postagens polêmicas. Estes dados, apesar de descritivos, indicam que a forma de se comunicar na rede foi diferente para os pré-candidatos.

As métricas que envolvem a análise nas redes sociais englobam diversas possibilidades e focam aspectos específicos de análise, sejam elas o número de seguidores de uma página, a quantidade de likes de uma postagem, impressões, reações, compartilhamentos e comentários. Para o primeiro estudo de caso, temos a rede de Jair Bolsonaro contabilizando as quatro principais métricas e KPIs que representam o sucesso digital da postagem na plataforma do Facebook: o engajamento, o número de likes, compartilhamentos e reações.

Na tabela 2 é possível comparar as quatro métricas para dois grupos distintos, o grupo de postagens classificadas como polêmicas e as não polêmicas para todas as páginas analisadas. Importante notar que o valor apresentado na tabela é uma média realizada a partir da variável de interesse.

Tabela 2: Média de KPIs entre conteúdos polêmicos e não polêmicos para os pré-candidatos.

KPIs	Bolsonaro		Ciro		Lula	
	Polêmico	Não Polêmico	Polêmico	Não Polêmico	Polêmico	Não Polêmico
Likes	31.090,27	24.188,31	3.916,90	1.840,46	16.658,03	9.218,17
Shares	18.980,22	8.508,78	1.428,37	635,59	15.878,44	4.663,56
Reações	35.782,31	27.228,21	4.528,47	2.127,72	19.783,21	11.276,47
Engajamento	1,09	0,72	2,35	1,21	1,21	0,57

Os dados apresentados na tabela 2 mostram que publicar conteúdos polêmicos na rede proporciona melhores métricas, independente da página que a publique. Isto se

mostra efetivo quando comparamos as médias das KPIs com entre grupos de postagens polêmicas e não polêmicas para cada um dos pré-candidatos. Em outras palavras, todas as redes analisadas observaram, na média, métricas melhores para os grupos de postagens polêmicas. Isto indica que o pressuposto para o argumento da dissertação é válido, já que polêmica dá mais visibilidade na rede, isso acontece por apresentar melhores métricas.

Para a análise subsequente é necessário organizar a progressão dos achados. Já se sabe que Bolsonaro usou mais recursos da polêmica em sua rede e também foi averiguado que conteúdos polêmicos possuem, em média, melhores KPIs do que não polêmicos. Agora, para entender se de fato polêmica gera mais engajamento, é necessário comparar também os casos onde conteúdos polêmicos apresentam engajamento baixo e quando os conteúdos não polêmicos alcançam engajamento alto.

Seguindo esta análise, para tornar os grupos comparáveis entre si e tornar a análise a respeito do argumento mais robusta, deve-se comparar os seguintes grupos:

1. Engajamento alto entre polêmico e não polêmico.
2. Engajamento baixo entre polêmico e não polêmico.
3. Polêmico de engajamento baixo e não polêmico com engajamento alto.
4. Polêmico com engajamento alto e não polêmico com engajamento baixo.

A partir dos quatro grupos elencados, a tabela 3 apresenta os resultados:

Tabela 3: Média de engajamento para tema segundo a audiência no Facebook.

Página	Engajamento Alto		Engajamento Baixo	
	Polêmico	Não Polêmico	Polêmico	Não Polêmico
Bolsonaro	2,03 (47)	1,42 (130)	0,424 (67)	0,432 (315)
Ciro	2,35 (19)	2,14 (213)	-	0,394 (245)
Lula	3,05 (12)	1,81 (283)	0,215 (22)	0,269 (1156)

Para a construção da tabela 3, foi usada a variável nível de engajamento para segmentar em dois grupos, o grupo de alto engajamento e outro grupo de baixo engajamento, a visibilidade das postagens dentro da rede, em outras palavras o sucesso digital dos posts dentro do Facebook. Para a elaboração desta variável usou-se como referência de corte (nota de corte) a média de engajamento considerando todas as observações do banco. Ou seja, foram classificadas como postagens de baixo nível de engajamento aquelas nas quais o engajamento observado foi inferior à 0,75 (o valor da média para a variável engajamento), e como alto nível de engajamento aquelas onde a métrica foi igual ou superior a 0,75.

Analisando a tabela 3, para o primeiro grupo, os dados indicam que para postagens de engajamento alto, as classificadas como polêmicas possuem média de engajamento superior do que as não polêmicas do mesmo grupo, isto considerando todas as páginas analisadas. Isto equivale dizer que mesmo que o recurso da polêmica não é o único fator que explica um alto engajamento, ela proporciona melhores métricas quando comparados a possíveis outros fatores que não são contemplados no escopo desta pesquisa, já que postar conteúdos polêmicos engajam, na média, mais do que quaisquer outros tipos de conteúdos nos dados analisados. No segundo grupo, entre as postagens de engajamento baixo, foi observado que não há uma diferença substancial do engajamento entre ser polêmica e não polêmica, independente da página analisada (com exceção de *Ciro Gomes*, onde não possui postagens polêmicas com baixo engajamento).

Para o terceiro grupo analisado, foi observado em todos os casos, as postagens não polêmicas de engajamento alto engajam, em média, mais do que postagens polêmicas de engajamento baixo, isto pode ser explicado pelo fato de existir outros conteúdos e formas de publicações que dão mais engajamento, além da categoria ser polêmica ou não. E, por fim, comparando o valor esperado de postagens polêmicas de engajamento alto com postagens não polêmicas de engajamento baixo, percebe-se que para todas as páginas que o grupo de posts polêmicos de alto engajamento tem métricas superiores ao outro, como se espera a partir da lógica proposta.

1.4.1 O caso Lula

O pré-candidato Lula aparece na pesquisa por escolha da pesquisa. Lula como um dos políticos de expressão nacional mais importantes do Brasil, foi optado por mantê-lo no estudo mesmo que durante o período de Campanha Eleitoral, sua candidatura tenha sido impugnada. Tal fato, apesar de relevante não permite mensurar de que forma os acontecimentos em relação ao político corroboraram ou prejudicaram em seu desempenho das redes. Em contrapartida, por limitações de tempo e esforço foi impraticável incluir seu sucessor Fernando Haddad nas análises, primeiro porque Haddad no decorrer do período analisado é desconhecido por grande parte da população além de sua página no Facebook publicar em grande medida os mesmos conteúdos da página de Lula. Por estes motivos, além de manter a coerência de analisar os mesmos políticos no mesmo período, optou-se por trabalhar com apenas as publicações da página de Lula.

Nesse sentido, já temos que Lula foi um político que em 2018 um pouco diferente dos que analisamos. Isto porque Lula em sua rede já começa com duas características notáveis, a alta quantidade de postagens realizadas e o baixo uso da polêmica em sua rede, cerca de 2,3%. A mais marcante, que é a expressiva quantidade de publicações, será retomada mais ao fim do tópico de forma a mobilizar de forma minuciosa o uso da rede feita pelo político.

É interessante notar que, como os outros dois casos anteriores, na rede de Lula no Facebook os dados descritivos deixam claro a mesma tendência, na média as postagens polêmicas de Lula apresentaram mais likes, compartilhamentos, reações e engajamento do que em postagens não polêmicas.

Apesar dos resultados para a rede de Lula não contribuírem para a primeira hipótese testada no capítulo, nos indica alguns elementos que mostram a particularidade da rede do político. Também pode ser elencado três elementos observados analisando as suas publicações para o período em questão, são elas: (i) o expressivo número de publicações, (ii) a narrativa em terceira pessoa e (iii) a repetição dos temas publicados na página.

O primeiro elemento que se distingue é, como já dito, o número alto de publicações na plataforma, a página de Lula publicou 1473 postagens, enquanto Ciro publicou 477 e Bolsonaro 559, o que representa quase o triplo de postagens. O número é tão expressivo que se calcularmos a média de postagens diárias para cada um das páginas temos que Lula postou em média aproximadamente 9 posts por dia, enquanto Bolsonaro realizou 3 e Ciro também aproximadamente 3 publicações. Com esta alta taxa de publicações conteúdos repetitivos tem mais chance de aparecer e se torna mais difícil engajar a comunidade de apoiadores que engajam na rede.

O segundo trata de uma particularidade observada apenas nas publicações realizadas por Lula em sua rede, a narrativa em terceira pessoa. Esta característica vai na contramão das linguagem usada nas redes sociais, já que elas promovem um contato direto entre o político e a sua base de apoiadores tornando as relações mais próximas e personalistas, o que não se viu neste caso. A página de Lula pode ser comparada à um site jornalístico onde há visivelmente uma equipe de imprensa que faz a cobertura das atividades do político, a narrativa em terceira pessoa distância a interlocução do político

com a comunidade podendo levantar a questão se a forma de produzir o conteúdo e interagir com os usuários está sendo realizada de maneira efetiva.

A título de comparação, a dinâmica das postagens de Bolsonaro é mais orgânica, próxima dos usuários, quase que “amadora” no sentido de se distanciar dos políticos profissionais quebrando as barreiras na socialização e sensação de proximidade com a comunidade. Ao passo que o conteúdo da página do petista mobiliza uma linguagem mais formal e uma nítida ausência de presença do político nela.

Por fim, o último elemento trata do teor repetitivo trabalhado na página do ex-presidente. A saturação de conteúdos repetitivos aliado a uma quantidade alta de publicações contribuem para uma menor mobilização dos usuários, tornando seu perfil menos orgânico e mais monótono, em outras palavras qualidade vale mais do que quantidade. No mesmo sentido, se observou uma predominância de conteúdos críticos e condenatórios à prisão do ex-presidente Lula tomando a maioria do espaço de sua rede. A sua prisão, crítica ao judiciário, manifestações a favor da liberdade do ex-presidente Lula e a cobertura de imprensa da vigília em Curitiba são os principais temas de suas publicações, o que representa uma fragilidade na mobilização de conteúdos diferentes.

1.5 Considerações finais

Este capítulo apresentou como proposta uma reflexão de como a polêmica mobilizada no Facebook se relaciona com a visibilidade dentro da plataforma. A partir da clara conceituação de polêmica foi mostrado a forma com que as páginas mobilizaram o recurso em suas publicações, isto é, como o recurso foi distribuído indicando algumas evidências e características das redes de cada político.

Até o momento, verificou-se que Jair Bolsonaro usou mais o recurso da polêmica em sua rede do que os outros pré-candidatos, constando 20,4% de todo conteúdo publicado por ele, também foi analisado se de fato postagens polêmicas geram mais engajamento na rede. E o que se observou é que postagens polêmicas possuem, em média, melhores KPIs em comparação com conteúdos não polêmicos e isso se verifica quando comparamos tanto postagens polêmicas e não polêmicas com engajamento alto quanto postagens polêmicas de alto engajamento com não polêmicas de baixo engajamento. Com todos os cenários analíticos contemplados podemos afirmar que a polêmica gera mais engajamento dentro do Facebook.

A partir disto, pode-se elencar algumas conclusões: as polêmicas são importantes para fazer com o político produza engajamento e mobilização dentro de sua rede (no caso o Facebook) como o meio capaz de acionar fortes reações afetivas que une as pessoas da comunidade sob uma crença ou sentimento.

Ademais, ser polêmico está ligado ao número de likes, aos compartilhamentos, às reações e ao engajamento que seu conteúdo recebe dentro da própria plataforma. Isso indica que há evidência de que a polêmica que está gerando o resultado, em outras palavras, postar conteúdos polêmicos indica uma relação positiva com o engajamento que o político recebe. De forma análoga, é possível argumentar que polêmica aumenta a visibilidade dentro das redes, isto é, polêmica alimenta a rede.

No próximo capítulo serão abordados os aspectos teóricos que explicam o porquê que usar polêmica afeta o comportamento na rede do Facebook. Será elaborado e apresentado o meio pela qual este fenômeno se dá e porque é importante olhar para a polêmica quando consideramos a comunicação dentro da rede social.

CAPÍTULO 2

2.1 A apropriação dos Políticos Celebridades no contexto brasileiro

De certo, há de se entender até o percurso realizado até o momento alguns *insights* sobre a peculiaridade da eleição presidencial de 2018, tanto nos termos da conjuntura política quanto na forma de comunicação digital mobilizada pelo Facebook. Corroborando para este cenário que antecede a campanha eleitoral, se identifica um contexto altamente polarizado tanto nas redes quanto fora delas.

Como já elencado, a importância de se trazer uma análise sobre a dinâmica das redes das principais personalidades políticas nacionais no período de pré-campanha não se resume no estudo sobre a consolidação das candidaturas. Também é importante entender que em uma sociedade altamente polarizada, e principalmente, mediatizada, o conceito de campanha permanente recebe mais atenção. Campanha permanente, porque independente do momento e situação, o político consegue desvincular sua imagem associada ao partido político ou institucionalizada e focar na promoção de sua imagem pessoal fora do período eleitoral (Kamradt, 2020). Este elemento é possibilitado pela infraestrutura das redes sociais e destaca o personalismo político trabalhado pelas lideranças políticas brasileiras.

Como concluído do capítulo anterior, foi observado a partir dos dados empíricos¹⁸ que Bolsonaro usou mais polêmica na rede digital e que polêmica de fato gera mais engajamento dentro dela. No entanto, a dúvida persiste: por que devemos olhar para a polêmica? O que torna este recurso tão importante no Facebook e por que a polêmica é o meio que explica o melhor desempenho das publicações? Responder essas perguntas é o foco deste capítulo, na qual além de apresentar uma nova formulação teórica sobre engajamento e visibilidade na rede social, busco esclarecer como a política do entretenimento, centralizada na imagem da celebridade, mobiliza o recurso da polêmica à luz do conceito de emulação sobre a busca de status no ambiente digital.

Para tanto, é necessário esclarecer outro elemento essencial vinculado ao personalismo potencializado nas redes digitais, o conceito de celebridade que traz novos

¹⁸Dados referentes às publicações nas páginas do Facebook dos políticos mais proeminentes durante o período de pré-campanha: Jair Bolsonaro, Ciro Gomes e Lula.

elementos para a compreensão do uso da polêmica no Facebook. Nas próximas seções será revisitado como as características da comunicação nas redes sociais se alinham com os valores personalistas em nossa sociedade e como eles se organizam criando um cenário que favorece a política do espetáculo. Depois será trabalhado como as celebridades políticas se organizam na literatura e como estes fatores contribuem para um novo framework que consolida a contribuição teórica desta dissertação.

2.2 Por que celebridades?

É notória a relevância que estudos voltados à temática de internet e redes sociais vêm ganhando nos últimos anos no âmbito político. Apesar da importância do tema na dinâmica política, estudos que se debruçam sobre a comunicação digital e seus efeitos na rede ainda são incipientes. Como apresentado, o diferencial deste trabalho é o de introduzir novos elementos para a compreensão da dinâmica política nas redes sociais. Parte da literatura argumenta que líderes políticos e movimentos de extrema direita surgem e se fortalecem em contextos polarizados; estes líderes frequentemente defendem e propagam valores e atitudes anti-democráticos e iliberais (Mudde, 2007).

Da mesma forma se observa, que na última década, movimentos de extrema direita encontram sucesso nas redes sociais. Nesse sentido, o problema envolve a ideia de que este tipo de movimento, que encontraram sucesso nas redes sociais, alcançaram resultado, em parte, pela capacidade das redes sociais de estabelecerem uma comunicação direta e não-mediada, onde a liderança política detém o controle da mensagem/discurso veiculado, assim como uma ilusão de proximidade entre o político e seus apoiadores. Ademais, é de conhecimento que contextos polarizados ideologicamente podem contribuir para a radicalização dos indivíduos. Nesse sentido, pode-se esperar que plataformas de socialização online (e.g. Facebook, YouTube e Twitter), em contextos polarizados, também possam ser usadas para amplificar e promover atitudes iliberais e anti-democráticas.

Nesta conjuntura, a iniciativa de nos voltarmos para a polêmica traz um ponto de vista distinto para a análise política, mas como observado no Capítulo 1, este recurso atinge as lideranças políticas de formas diferentes. Isto se dá por vários motivos, um deles ocorre pela linguagem usada nos discursos digitais pelas lideranças políticas, que pode afastar ou engajar os usuários. E o elemento que ajuda explicar como isto ocorre está fundamentado no conceito de celebridade. Conceito que, apesar ter sofrido adaptações e ajustes

ao longo dos últimos anos, se mantém como um elemento essencial para a análise aqui apresentada. Assim, antes de entender qual o espaço e função ao papel dado às “celebridades” na conjuntura atual, é necessário compreender como a dinâmica e as relações entre a esfera pública e privada e os sistemas de valorização social foram se alterando nos últimos anos.

2.2.1 O individualismo na busca por visibilidade

A despeito de todas as mudanças culturais e tecnológicas que vivenciamos nas últimas décadas, é importante dar destaque à lógica do entretenimento que se solidifica em nossa sociedade, seja na performance ou modificação do que entendemos pelos modos de fazer arte e política. Com a instrumentalização da internet em um fenômeno que anuncia mudanças paradigmáticas nas formas de ser e de se relacionar no mundo, nós (os usuários) e não eles (a mídia de massa) “tomaram as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo” (Sibilia, 2016, p.15).

Este fenômeno que atinge todas as áreas do conhecimento pode ser elencado como uma mistura de duas vertentes, a explosão de criatividade pela ampliação do acesso aos canais midiáticos e a instrumentalização dessas forças vitais, capitalizadas a serviço do mercado. O que Sibilia (2016) reflete é como este processo de escala mundial resulta na glorificação das pequenas coisas, enquanto há uma busca incessante por algo maior. Há de se frisar que este fenômeno se suporta fundamentalmente no fator tecnológico que intrinsecamente está arraigado e permeado por elementos culturais, econômicos, históricos, políticos e sociais. Logo, este conjunto de transformações tecnológicas que permitiram a versatilidade e democratização no acesso à informação, ultrapassando os limites espaciais e temporais, nos mostram como a conjugação entre a busca por visibilidade e conexão permeiam a nova dinâmica no mundo social. Como Sibilia (2016) argumenta:

A visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres, as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo (Sibilia, 2016, p. 21).

Este cenário valoriza as individualidades e tensiona a todo momento os limites entre a privatização do espaço público e a publicização do espaço privado, pauta uma mudança no sistema de valorização social. Ademais, Sennett (2014) apresenta a erosão dos papéis sociais levando o cidadão ao culto da personalidade e à valorização das individualidades, um dos elementos pelos quais as pessoas deixam de viver em um “regime das máscaras” e passam a incorporar “as tiranias da intimidade”.

O mais importante nessa alteração conjuntural consta na lógica naturalizada no comportamento social. Nela, a internet, especialmente nas redes sociais como o Facebook, se instaura um “sistema baseado na aprovação social, nas curtidas, na validação dos pontos de vista, no sucesso pela quantidade de seguidores” (Sibilia, 2016, p. 41), criando “celebridades do momento”.

É essencial notar que nesse sistema de promoção da imagem, a construção de credibilidade dos indivíduos se dá a partir da autenticidade e da influência (Sibilia, 2016, p. 46). A iniciativa pioneira do My Space de incluir a publicidade direcionada aos usuários consolidando a área de *behavioral targeting*¹⁹ e sendo reiterada pelo Facebook reforça essas mudanças sistêmicas que vinham ocorrendo desde a popularização da internet.

O que começou com o marketing personalizado, clusterizando perfis com preferências e hábitos de consumo, se consolida em comportamentos naturalizados sobre o que é socialmente aceito e valorizado, buscando sempre visibilidade e conexão.

A moeda de troca nas redes sociais, no entanto, se baseia na premissa de que o *behavioral targeting* impulsiona, junto com o mercado, valores e promoção da imagem pessoal baseados na espontaneidade e em vidas “otimizadas” ou versões de si socialmente valorizadas, criadas a partir de uma expectativa de se portar e agir socialmente nas redes sociais. A conexão, curtidas, promoção da imagem pessoal e formas de pensar e agir se tornam pontos de inflexão que se traduzem em presença e expressão na comunicação dentro dessas redes de socialização no ambiente digital.

Todos esses elementos acabam por constituir uma sociedade do espetáculo, onde a visibilidade e a conexão importam, agora o que é valorizado são as aparências, o que se

¹⁹ Behavioral targeting é uma estratégia que busca fazer com que as campanhas de marketing tenham mais êxito. A estratégia parte do uso de dados de consumo e comportamento dos indivíduos para aplicar estratégias personalizadas e direcionadas à um segmento específico, maximizando sempre os consumidores potenciais.

mostra. Em outras palavras, se constrói a imagem do **eu** a partir da visibilidade e do que é mostrado, com a diluição da barreira entre os espaços públicos e privados, a construção do eu é criada para puxar a atenção do socialmente esperado, do espontâneo, do singular.

Alegoricamente, no âmbito político, a imagem construída de Jair Bolsonaro se encaixa bem nessa lógica de narrativa e construção da imagem pública. Ele volta seus esforços para o ambiente digital desde cedo, ao contrário dos demais políticos brasileiro, Bolsonaro é um dos primeiros políticos a entender a força e potencial deste campo no ambiente político no Brasil. A partir de sua singularidade como político, como um indivíduo autêntico, como *outsider* da política profissional e como alguém que responde aos anseios do público, do socialmente esperado. E nessa luta por espaço, suas ações, posicionamentos e discursos alimentam uma performance do espetáculo. Onde o sujeito Jair Messias Bolsonaro esquentava os palcos de discussão, e sempre tenta pautar os debates na rede, da mesma forma, sempre colocando a performance do seu eu na rede como o centro do espetáculo.

2.2.2 As celebridades no espetáculo da rede

Assim como as formas de valorização social foram se alterando ao longo dos anos, vimos que no mundo digital, onde a visibilidade e conexão importa, os espetáculos do ambiente políticos se mostram como outro aspecto a ser considerado e estudado.

No movimento em que as redes sociais possuem um potencial extremo de cultivar celebridades do momento, os *influencers* digitais se destacam no ambiente digital por serem o exemplo de como o entretenimento pode ser captado e mobilizado em forma de ação política.

Nesse sentido, Street et al (2004) introduz uma corrente na literatura ao trazer para o debate as distinções de ação política em que as celebridades participam. Elas podem assumir forma com a política de celebridades por meio da tentativa dos representantes políticos de promulgar suas imagens e o entretenimento como forma política. Neste ponto, um elemento importante de se notar é a autenticidade. A autenticidade reflete na confiança das pessoas sobre os políticos. Nesse esforço de elencar as duas vertentes que Street distingue, Kamradt (2020) organiza-as:

- 1) Político celebridade (PC): o político eleito ou candidato que utiliza elementos típicos de celebridades para conseguir estabelecer sua reivindicação ou avançar nos seus objetivos políticos pré-estabelecidos;

2) Celebridade Política (CP): a celebridade que utiliza da sua popularidade para poder falar em nome da opinião pública ou em nome de grupos específicos. Ela tem como principal objetivo encontrar estratégias de celebrização que facilitem uma aproximação entre os políticos e o eleitorado — principalmente daquele cidadão ao qual o político não consegue alcançar (Kamradt, 2020, p. 79).

Essas duas vertentes são debatidas na literatura e trabalhadas pelos estudiosos, colocadas nos contextos políticos, testadas, compreendidas e adaptadas. Assim como este trabalho de Street ganha forma segmentando os tipos de celebridades, Wheeler (2013) aprimora tal tipologia. Para Wheeler, enquanto Políticos Celebridades, como Bolsonaro neste caso, podem ser considerados aqueles que aplicam e colocam em prática técnicas de marketing a fim de alcançar um cargo (Wheeler, 2013, p. 60), Celebridades Políticas são aquelas que “utilizam sua fama como uma forma de capital político para endossar candidatos ou propagar ideias partidárias” (Wheeler, 2013, p. 61).

Contudo, com a popularização das redes sociais, alterações sistêmicas nas formas comunicacionais mostraram a necessidade de atualizar ainda mais essas tipologias apresentadas. Em um trabalho que busca cobrir as novas formas de participação política que podem ser exploradas a partir das redes sociais e seus possíveis desdobramentos (ainda não estudados exaustivamente e que se mostram em constante mudanças), Wood et al (2016) se desafiam a reorganizar as definições de celebridades à luz de formas comunicacionais não tradicionais, como o marco e o grande definidor dessa nova dinâmica vivenciada nas sociedades atuais. Dessa forma, “a capacidade de o político parecer comum, imperfeito, falho e normal passou a ser um elemento considerado desejável para uma celebridade. Assim, em uma era de anti-políticos, as celebridades políticas têm muito a ganhar ao rejeitar performances orquestradas e buscar promover formas de afinidade com o seu público” (Kamradt, 2020, p. 82).

Usando como referência para este trabalho o modelo proposto por Wood et al (2016), é interessante destacar de que maneira esses conceitos se desdobraram, sistematizando os Políticos Celebridades em dois tipos, o Político Celebridade Superstar (PCS) e o Político Celebridade do Cotidiano (PCC) (original: *Superstar Celebrity Politician and Everyday Celebrity Politician*) para depois apresentar o conceito de emulação da sociologia econômica trabalhada por Veblen (1983) no framework de celebridades na era das redes sociais.

2.2.3 As tipologias de celebridade no caso brasileiro

Tomando como base a dinâmica mais personalista que a comunicação digital possibilita, bem como as características estruturais das redes sociais e tendo como referência principal a plataforma do Facebook, podemos nos debruçar sobre as celebridades no contexto das mídias sociais. A emergência do que a literatura traz como um ponto de inflexão da sociedade conectada, que cultua o individualismo, performa as relações sociais no ambiente virtual e permeia os valores da sociedade em uma busca de visibilidade e conexões para se alcançar um status de celebridade ou influenciador (Sibilia, 2016; Sennett, 2014; Castells, 2011), é refletida nas redes sociais por meio do *social feedback* (KPIs como likes, engajamento, shares e reactions) de suas conexões no meio.

Esta nova forma de celebridade elaborada por Wood et al (2016), a partir da matriz fundada por Street (2004) e aprimorada por Wheeler (2013), explora o movimento que as celebridades políticas tentam cada vez mais promover, a percepção de uma imagem onde o político está próximo, assim como as pessoas comuns, “*just like us*”. Intuito que também é trabalhado no contexto em que cada vez mais elementos de anti-política se tornam mais fortes na sociedade. Em vez da tradicional percepção de políticos profissionais que se apresentam como representantes do povo, onde há uma verticalização de representação e autoridade, agora há o movimento de “horizontalização”, a fim de se apresentarem como pessoas comuns, como qualquer cidadão, ordinário. Em vez de focar no carisma e nas construções imagéticas hollywoodianas do político como o “super-homem”, se valoriza cada vez mais a autenticidade e simplicidade de um homem comum (Wood et al, 2016, p. 9).

Em consonância com estes aspectos, os autores desenvolvem ainda mais estes políticos celebridades comuns, já que essa é uma forma mais eficiente de se alcançar o status de celebridade, que segundo eles há:

Uma mudança do glamour do tapete vermelho e amigos de estrelas de cinema para algo mais parecido com o meio de reality show, onde a capacidade de um indivíduo de parecer comum, imperfeito, “cotidiano” e “normal” é celebrada. Em uma era “anti-política” ou “anti-establishment”, onde as pessoas favorecem uma “maneira diferente de fazer, há muito a ganhar ao rejeitar performances de mídia profissional

cuidadosamente orquestradas em favor de um modo de engajamento mais cru e menos previsível (Wood et al, 2016, p. 2).²⁰

Dessa forma, se organizam os dois tipos de celebridades como elencado a seguir:

Tabela 4: Tabela retirada do artigo de Wood et al. (2016).

Dimensões	Político Celebridade Superstar (PCS)	Político Celebridade do Cotidiano (PCC)
Plataforma de Mídia	Mídia tradicional e comunicação de via-única	Mídias Digitais e Comunicação de duas vias
Técnica de Marketing	Ambiente estático e produções profissionalizadas, palco bem estruturado e semelhante à entrevistas	Espontânea: comum e "amadora" que aproximam do usuário
Papel Performativo	Excepcional: Imagem de líder político forte, "superman", oposto do cidadão comum, "fraco", vulnerável" e "emocional"	Autêntica: Pessoa comum, com falhas, vulnerável, com características autênticas que se destacam de políticos profissionais

Como abordado na tabela acima, o PCS e PCC se diferenciam essencialmente por três critérios: a plataforma de mídia, a técnica de marketing e o papel performativo do político. Com a popularização das redes sociais e o uso assíduo do meio não só por políticos, mas por toda a diversidade de atividades, profissionais e áreas do conhecimento, se observa que o processo é contínuo, em que os indivíduos realizam essa “migração” para o formato das redes sociais aos poucos. E os políticos, da mesma forma, não fazem esta transição a partir da mesma linha de partida.

Por mais que na classificação haja uma separação clara entre a forma e uso que os políticos celebridades fazem dos critérios, há uma lacuna em onde se identifica políticos que estejam fazendo esta “migração”, principalmente quanto ao critério da plataforma de mídia e sua forma de comunicação. Dessa forma, no próximo tópico busco esclarecer os elementos e caracterizar cada pré-candidato estudado nas categorias sistematizadas por Wood et al (2016).

²⁰Original: “a shift away from the glamour of the red carpet and film star friends towards something more akin to the medium of reality TV where an individual’s ability to appear ordinary, imperfect, ‘everyday’ and ‘normal’ is celebrated. In an ‘anti-political’ or ‘anti-establishment’ age where people favour a ‘different way of doing there is much to be gained by rejecting carefully orchestrated professional media performances in favour of a rawer and less predictable mode of engagement” (Wood et al: 2016, p. 2).

2.2.3.1 Bolsonaro

Bolsonaro como celebridade, ou nos termos de Wood et al. (2016), *Everyday Celebrity Politician (ECP)*, percebe desde cedo o potencial das redes sociais e trabalha sua imagem pública neste ambiente desde cedo, como lembra Santos Júnior (2019). Bolsonaro desde cedo tenta mostrar sua presença na rede, e uma das formas pela qual ele faz isso é através da polêmica, o foco do atual capítulo. Ou seja, a polêmica é o meio que Bolsonaro usa para mostrar presença e ganhar atenção.

O importante aqui é entender qual a dinâmica que o político usa para ganhar espaço a ser falado na rede, este meio é a polêmica. E não o contrário, não se busca entender o que leva conteúdos polêmicos receberem curtidas, mas a polêmica como este elemento que faz a celebridade política sempre ser destaque. Como citado anteriormente, “falem bem ou falem mal, mas falem de mim” se incorpora de forma interessante à imagem do político.

De certo, esta é a estratégia mobilizada por Bolsonaro nas redes, a de usar polêmica para capturar a atenção de todos e trazer o debate político para onde ele participa, como o centro da discussão. Apesar de ser pioneira no contexto brasileiro, a estratégia foi conceptualizada e aplicada em outros cenários, como no caso do Primeiro Ministro Húngaro, Viktor Orban e na eleição Americana com Donald Trump (Empoli: 2019). Nota-se que todos esses casos são políticos de espectro ideológico de direita ou direita radical. Em outras palavras, não só no Brasil, os movimentos de direita entenderam rapidamente a dinâmica das redes digitais e conseguiram sistematizar uma forma eficiente de mobilização política por meio da rede.

Assim como o que foi posto sobre os meios de valorização social na sociedade do espetáculo, onde o entretenimento participa do debate político, Bolsonaro usa a lógica do espetáculo como forma de mobilizar seus conteúdos. Este tipo de entretenimento como forma de ação política consta de dois fatores: o alcance da mensagem e a articulação na criação de vínculos e identidades.

A título de referência, a percepção sobre Jair Bolsonaro como um político do tipo PCC está consoante ao que Kamradt (2020) encontra. Ele parte da mesma iniciativa ao analisar os perfis dos candidatos à presidência, porém aplica suas análises para o período da Campanha Eleitoral de 2018. Ao considerar Bolsonaro como um político celebridade

do cotidiano (PCC), ele ressalta a espontaneidade e autenticidade do político em sua presença na rede. Ademais:

O sucesso dos vídeos espontâneos e recheados de frases que transmitem sinceridade tornou-se um dos trunfos usado por Bolsonaro durante o período eleitoral, fazendo com que ele transcendesse, para usar os termos de Street (2004; 2012), a barreira do político e se transformasse numa celebridade. Desse modo, as publicações improvisadas, que se assemelham ao uso privado e pessoal da rede social feito por Bolsonaro, auxiliam na aproximação da figura do atual presidente à imagem daquilo que Wood, Corbett, Flinders (2016) chamam de político celebridade do cotidiano, sendo aqueles “políticos (que) cultivaram uma personalidade popular ao parecerem ‘humanos’ para o público e alcançaram o sucesso como resultado” (Kamradt, 2020, p. 129).

2.2.3.2 **Ciro**

O caso de **Ciro Gomes** poderia ser colocado como um reflexo oposto ao que consideramos a **Jair Bolsonaro**, ele se apresenta nitidamente como uma **Celebridade Política Superstar**.

Apesar de Kamradt considerar **Ciro** como um **Político Celebridade Endossado**, segundo a classificação de Street (2004), reitero o argumento onde coloco o político como um PCS. Isto se deve ao fato de que ao longo do período de pré-campanha aqui analisado, **Ciro** possui uma atividade no Facebook bem menor quando comparado aos seus adversários, apresentando predominantemente uma linguagem mais técnica e rebuscada em seus conteúdos. Há uma preocupação dele em se posicionar e se apresentar imgeticamente sempre bem-vestido, como um político profissional, pragmático e técnico.

Com sua linguagem mais rebuscada e técnica, **Ciro** aparenta trazer uma imagem de líder forte e decisivo. Compartilha também em sua página muitos conteúdos de entrevistas dadas por ele em programas tradicionais e programas de auditório trazendo um ar de preparação, oposto à espontaneidade e quase que amadora produção de **Bolsonaro** na rede.

Por esses elementos identifi-co, para este trabalho, **Ciro** como uma **Celebridade Política Superstar**. Apesar de que elementos impessoais na comunicação e toda uma construção de narrativa dele como um político sério e técnico distancia-se claramente do perfil de **Celebridade Política Cotidiana**.

2.2.3.3 Lula

Luiz Inácio Lula da Silva é um exemplo difícil de classificar a partir dos critérios elaborados por Wood et al (2016). É um político certamente notório em nível nacional, que apresenta primariamente elementos de um líder carismático, se identificando em alguma medida como um Político Superstar. Apesar de se acionar uma imagem de “just like us” principalmente quando mobiliza sua origem e trajetória como operário, partindo de uma visão com leitura para grupos específicos.

As mobilizações e preferências de votos/atitudinais, que pautam visões anti-establishment e antipolítica, apresentam elementos de Celebridade Cotidiana principalmente na forma de uso da rede. Elas englobam características que não são o forte para Lula em específico, já que ele não usa uma comunicação personalista em seus conteúdos (no Facebook, como apresentado no Capítulo 1), acabando por levar a um distanciamento entre o político e o usuário dentro da rede que compõe a sua comunidade.

Da mesma forma, os elementos que corroboram para as características que distanciam Lula de uma Celebridade Cotidiana é a imagem de um político tradicional, um político que está dentro do sistema. Em outras palavras, um político profissional, que é totalmente oposto dos elementos destoantes de Bolsonaro, se colocando como anti-establishment e uma imagem de *outsider* dos políticos profissionais.

Em contrapartida, há elementos que dão mais força ao lado de Celebridade Política Cotidiana de Lula, principalmente dentro das pautas sociais e características vinculadas à sua origem humilde que conseguiu conquistar uma notoriedade política relevante na política brasileira.

Apesar de Kamradt tratar brevemente sobre Lula, não há um aprofundamento como nos casos dos outros políticos, já que por analisar especificamente o período de Campanha Eleitoral de 2018, Lula sai do campo de destaque em 10 de setembro ao ter sua candidatura impugnada. Apesar da breve análise sobre o político, Kamradt conclui pontos semelhantes ao que foi argumentado neste trabalho, onde:

77,5% das publicações não tornam possível notar um papel simbólico sobre a figura do então presidente, já que não o trazem na publicação. Nas postagens em que o papel simbólico de Lula é constatado, ele surge como comunicador em 8,6%, além de ser identificado como pessoa comum e superstar em 6,3% cada um. Todas suas postagens apresentam um enunciado impessoal, o que foi justificado pelo fato de o ex-presidente estar preso à época, e

apresentam forte semelhança com aquilo que depois seria constituído como a campanha digital e imagética de Haddad (Kamradt, 2020, p. 136).

Em suma, Lula possui aspectos de ambas as tipologias, diferente de Ciro e Bolsonaro, porém, pesam na comunicação digital do político elementos que o aproximam da celebridade política superstar. A forma com que usa a rede do Facebook deixa claro que, ao não saber adequar a comunicação e o comportamento no meio digital ele perde notoriedade e espaço na rede.

Nesse sentido, essas características dividem em como adequar as tipologias para o político mostrando assim uma limitação e lacuna no modelo usado, o comportamento ambivalente de Lula quanto a estes requisitos para os tipos de celebridades suscitam uma possível abertura para trabalhar um perfil de celebridade intermediário, aqueles nos quais possuem características comuns entre os dois tipos, mas não é claro a predominância de alguns deles no perfil do político.

2.3 A sociologia econômica que dita o status do consumo também dita o status de celebridade

Este capítulo teórico tem por objetivo contribuir para a literatura sistematizando as tipologias de celebridade no cenário brasileiro. Para tanto, foi trabalhado até o momento a literatura que suporta os argumentos em que este trabalho busca evidenciar, como política do entretenimento mobilizando o personalismo e a individualidade no ambiente digital, o processo em que as esferas da política e entretenimento se conectam, esmaecendo suas fronteiras, e as tipologias de celebridade no contexto das redes sociais. Antes de trazer o framework que explica a polêmica nas redes sociais, é necessário tratar do conceito de emulação.

Partindo da definição formal, emular significa “esforçar-se para igualar ou superar” (segundo *Merriam-Webster Dictionary*). Esta distinção do conceito é importante porque suscita uma diferença elementar que será resgatada ao final desta argumentação onde a emulação se mostra presente no comportamento dos políticos que buscam se tornar uma celebridade. Porém, cabe entender de onde este conceito vem e qual matriz teórica o suporta.

O conceito vem do campo da sociologia econômica de Thorstein Veblen (1983), considerado um dos precursores do institucionalismo. Veblen trabalha a ideia de que a

sociedade é como um organismo complexo que evolui ao longo do tempo a partir do acúmulo de mudanças ligadas à estrutura institucional (Salles e Camatta, 2020). E, com isso, define “instituições como hábitos de pensamento disseminados e arraigados na estrutura mental de uma sociedade que determinam o comportamento corriqueiro e o esquema de vida dos indivíduos” (Salles e Camatta, 2020, p. 238).

Nesta conjuntura Veblen elabora a teoria do consumo conspícuo, trabalhada em sua obra *A Teoria da Classe Ociosa* (1899). Nela, Veblen argumenta que a sociedade se funda no consumo e na ostentação do que se tem. Nessa dinâmica que se apropria da ostentação e do ato de mostrar ao outro o que se tem, o socialmente valorizado remete à conotação de status e poder. Nesta distinção entre status, poder e classe social, que se mostra nos gostos, hábitos, padrão de vida e consumo, na sociedade capitalista, a classe trabalhadora encarna o anseio não só de parecer com a classe ociosa (economicamente superior), agora é necessário emular os aspectos deste estilo de vida desejado. Assim, a classe trabalhadora encontra formas de emular o comportamento desejado dos que deseja se igualar.

Esta lógica é determinada pelo comportamento da classe ociosa, isto é, o detentor do poder e status dita os parâmetros de comportamento e consumo daqueles que não o tem. E nesta cultura de mostrar, consumir e esbanjar o socialmente desejado, a moda se torna a expressão da "cultura pecuniária". Isto porque ela encarna o propósito simbólico de indicar a classe social e de distinguir o indivíduo a partir do consumo que lhes é mostrado, de onde ele pertence e dos demais. O mesmo se apresenta no caráter simbólico da etiqueta e das regras de se portar nos ambientes.

Assim, a necessidade individual de se equiparar com o outro é o caráter fundante que move o consumo e o ócio ostensivos. Da mesma forma, esta busca por status e poder se reflete no ato de humilhar aqueles com menos status e poder que o indivíduo. Estes exemplos apenas mostram como o ato simbólico de consumir destaca as posições sociais e distingue o indivíduo dos demais. Mas eles não são os únicos elementos em que há esta distinção mostrada pelo status e poder. Além do consumo como forma de status, a classe ociosa detém o domínio por meio de outros aspectos, seja pela política, religião ou educação. Da mesma forma, a educação, as regalias, os títulos, os diplomas e o status diferencia o cidadão que passou por uma universidade de renome. Estas demonstrações valorizam e distinguem os indivíduos, fortalecendo esta barreira que separa as classes.

Dado este contexto da matriz de onde se fundamenta o conceito de emulação, pode-se trazer para o cenário político e tecnológico atual. A ideia vebleniana de emulação mantém seu cerne, que é emular os aspectos do estilo de vida desejado, seja na sociedade moderna ou nos tempos atuais.

Nesta sociedade, as ações de esbanjar e consumir se mostram como elementos simbólicos de poder. Mas o que esta lógica transparece que nos leva a entender o que vivenciamos hoje na era das redes sociais? O socialmente esperado toma nova forma, a ânsia pelo consumo e por se mostrar como detentor de status e poder, nas redes, se transpõe no *social feedback* e nas conexões em rede (Sibilia, 2016) . Agora não basta estudar em uma boa universidade, não basta saber se portar e estar alinhado com a moda valorizada no momento ou consumir dispositivos tecnológicos de última geração, é necessário ostentar o número de seguidores, ser conhecido e influenciar no mundo digital.

Com a democratização da internet e redes sociais qualquer um pode ser uma celebridade, produzir conteúdo e ter o status de influenciador dita o socialmente esperado e a expectativa dos usuários ao curtir, reagir, comentar ou compartilhar um dado conteúdo. Os usuários se identificam com o conteúdo que curtem, são sensibilizados e abraçam a causa, seja pela mobilização emocional que o conteúdo aciona, por ser uma recomendação de alguém próximo, que possui laços fortes (original: *strong ties*), ou por ser um conteúdo que a comunidade em que se participa valoriza (Brandtzaeg e Haugstveit, 2014; Ren et al, 2021; Jost et al, 2020; Fu et al, 2017; Mattke et al, 2020; Lee et al, 2015).

Celebridade é o status que todos querem ter, ter o endosso de fanpages e usuários permite uma poderosa área de influência, tanto que tais celebridades criam a moda ou sensação do momento, trends que viralizam representando comportamentos que mostram como a norma social é dita pelas celebridades digitais. Qualquer um pode ser uma celebridade, não importa de onde veio, mas para conquistar este espaço, onde o poder de viralização e as novidades aparecem a cada instante, a inovação e criatividade são essenciais para manter o status no digital. E essas características de sempre inovar e trazer entretenimentos diversos aos usuários estão essencialmente arraigados na autenticidade e na espontaneidade das redes sociais.

Isto porque a autenticidade traz o elemento do novo, a inovação, o que torna aquela celebridade e seu conteúdo tão diferentes que faz o usuário o consumir. Nesta

lógica de “cliques”, curtidas e engajamento, cada segundo que se consome um conteúdo é dinheiro, tempo é dinheiro. E nesse esforço de ser autêntico, a performance traz o elemento da espontaneidade, as celebridades devem estar próximas. A percepção de uma comunicação próxima, provém da ilusão de uma comunicação informal e personalista: o conteúdo é para **você**, usuário.

Mas nesta sociedade em que todos são celebridades em potencial, todos têm o potencial de ditar as normas do socialmente esperado e se tornar uma celebridade, então porque os políticos em vez de simularem ser uma celebridade, não emulam serem uma? Em outras palavras, se a performance no digital agrega valor e status, porque não levar a política para ditar as normas do socialmente esperado e do consumo? Com o status se solidificando no *social feedback* das redes, parecer ser uma celebridade não é mais suficiente, portanto, agora é necessário ser uma celebridade.

Assim como o aforismo anônimo capta a ideia central de Veblen, onde “ostentação é comprar aquilo que você não quer, para mostrar pra quem você não gosta com o dinheiro que você não tem”, a polêmica trabalha uma lógica semelhante, fazer polêmica no fundo é, falar alguma coisa que não se quer falar, para mostrar a quem você não gosta uma posição que você não tem.

É nesta narrativa da sociologia econômica em que o consumo dita as normas do status e do socialmente valorizado que se pode traçar a alusão do status provindo do digital. Não basta aos políticos parecerem celebridades: se tornar uma é o caminho mais eficiente para alcançar tal status e a forma com que se faz isto é emulando os comportamentos das celebridades de forma eficiente nas redes sociais.

2.4 Uma nova teoria de engajamento e visibilidade

Até o momento foi mostrada a importância de se olhar para as redes digitais e como a polêmica é um elemento essencial para a comunicação política no que se consta a respeito das redes sociais. Também foi inserido como elemento novo na argumentação e problematização da pesquisa as tipologias de celebridade na era das redes sociais, como esse conceito se mostra presente nas características dos líderes políticos brasileiros e como a emulação vebleniana pode ser incorporada no modelo teórico. Agora é o espaço para sistematizar estes elementos e pressupostos à luz de um novo framework na ciência política.

Como já se sabe, movimentos principalmente de extrema direita conseguiram de forma crescente mais espaço nas redes digitais ganhando notoriedade e promovendo ideias de valores iliberais e antidemocráticas, dando palco para discursos de ódio e pautando posicionamentos polêmicos nas mais diversas áreas e ambientes da vida social, seja na cultura ou na política, isto é, atravessam pautas transversais com uma multiplicidade de pautas além das políticas. Ora, mas essa nova lógica de dar lugar de fala a quaisquer opiniões é permissiva a grupos e movimentos que possuem tais valores. Por mais que seja paradoxal a democratização da informação e acesso promover tais extremismos, a lógica por trás dessa promoção, que leva ao embate e viralização de conteúdo, é possibilitada tanto pelos elementos intrínsecos às redes sociais quanto ao universo social vivenciado e mobilizado fora do ambiente digital.

O interessante aqui é notar como todos esses elementos convergem para uma lógica de busca por visibilidade, conexões e uma incrível e pragmática valorização do personalismo. Junto dela também está a ânsia de trazer para os holofotes a imagem do indivíduo ou o elemento de discussão que é apresentado desde que seja endereçado aquela pauta ao indivíduo, dando crédito a ele(a). E na esfera política, nota-se que a lógica não é muito diferente, para se atingir mais pessoas de forma eficiente e conseguir visibilidade na comunidade/meio digital, se tornar o centro das atenções e receber *social feedback* (KPIs como likes, engajamento, shares e reactions) de suas conexões no meio é preciso se tornar uma celebridade.

O diferencial que este framework busca explorar é justamente na forma pela qual as celebridades alcançam maior proeminência na rede. Fiel à política do “falem bem ou falem mal, mas falem de mim” a polêmica se apresenta como esse diferencial que consegue engajar as redes e comunidades tanto de celebridades superstar quanto celebridades cotidianas²¹.

Logo, os líderes políticos não buscam se projetar politicamente como uma celebridade, eles buscam se tornar uma celebridade, e a forma mais eficiente de se alcançar e manter esse status é por meio da polêmica. Em outras palavras, neste framework proposto, temos que a polêmica é o meio pela qual os políticos emulam o comportamento de celebridades para se tornarem uma. Da mesma forma que a etiqueta e

²¹ Como foi observado no Capítulo 1, onde conteúdos polêmicos publicados nas páginas de Ciro Gomes e Jair Bolsonaro apresentam, para além de médias de KPIs maiores para conteúdos polêmicos, em comparação com não polêmicos, os testes t com valores significativos.

moda eram os meios pelos quais os indivíduos emulam um comportamento do qual buscavam conquistar, agora os políticos emulam seus comportamentos nas redes sociais para se tornarem celebridades e alcançarem o status, e o mais importante é que emular, nessa lógica da rede, é entender a busca por visibilidade e usar da autenticidade e espontaneidade como as características comuns às celebridades digitais, para enfim incorporar a polêmica como o meio que mobiliza todas essas características e permite alcançar o este status. Dessa forma, temos a seguinte sistematização:

Figura 1: Modelo conceitual relacionando o status de Político Celebridade e o social feedback.



Este modelo proposto considera a polêmica como a forma de se conseguir engajamento, isto é, visibilidade e *social feedback* dentro da rede social. Isto se reflete no que Wood et al (2016) argumentam ao afirmar que os políticos encontraram uma forma melhor e mais eficiente de alcançar o status de celebridade, que é aparecendo cada vez mais como um indivíduo cotidiano, normal, autêntico e espontâneo, e o meio capaz de mobilizar esses elementos no Facebook possibilitando sempre aparecer na rede, mostrando presença e se fazer conhecido é a polêmica.

2.5 Considerações Finais

Este capítulo ao apresentar uma nova perspectiva para analisar os políticos, seus discursos digitais e posicionamentos nas redes sociais, contribui para além de enriquecer a literatura também pensar a política nos termos digitais como uma nova forma de entretenimento. Entretenimento este que não só se ancora nas lideranças políticas voltadas aos cargos majoritários, isto porque a busca pelo status de celebridade por meio da emulação que se funda no comportamento polêmico pode ser explorado em diversos ambientes onde o debate público e a política se fazem presentes.

De forma complementar, temos que ao apresentar um novo framework teórico uma contribuição teórica importante é realizada. Esta que procura explicar o comportamento dos políticos que estão sempre buscando maximizar o poder de sua influência no ambiente digital, tendo o *social feedback* como um indicativo do nível de influência ou de celebridade alcançado na plataforma.

Por fim, a partir da teoria apresentada damos continuidade à argumentação, buscando investigar os elementos que contribuem para que a teoria proposta opere, isto é, buscamos a partir dos dados de rede entender como, de fato, tal elemento se coloca na relação entre o político, que busca o status de celebridade, e o sucesso digital, referido como o engajamento, quando temos outros fatores que possam também influenciar na medida de sucesso.

CAPÍTULO 3

3.1 Confluentes da polêmica no engajamento digital

No primeiro capítulo entendemos porque é importante olhar para a polêmica quando nos voltamos para a política e seus desdobramentos nas redes sociais. Também foi apresentado como a polêmica é relevante para explicar o comportamento dentro das redes digitais na medida em que ela promove a visibilidade dentro do meio.

Nesta construção argumentativa, apresentamos um novo framework teórico, onde o uso da polêmica no discurso digital traz uma contribuição para entender os processos pelos quais os sistemas de valorização social se dão e como eles estão associados ao comportamento nas redes sociais. Neste sentido, a tese desta dissertação trabalha a ideia de que o uso da polêmica nos discursos digitais dos políticos é o meio pelo qual os mesmos buscam emular o comportamento de celebridades e conseguir maior *social feedback* (e.g. engajamento).

Neste capítulo busco sintetizar o esforço dos empreendimentos anteriores ao responder quais outros fatores podem contribuir para explicar o maior engajamento na rede, isto é, quais elementos são relevantes para que possamos entender que tipo de característica ou ação promove e engaja os conteúdos nas redes sociais.

Dando continuidade aos mesmos pressupostos e a lógica usada nos capítulos anteriores, inicio a primeira seção apresentando de forma sintética a estrutura dos dados, em que eles se diferenciam dos dados trabalhados no capítulo anterior e a explicação das escolhas metodológicas e da estratégia de análise para os resultados do capítulo. Na segunda seção, serão apresentados os resultados e insights a partir das análises e dados trabalhados e, por fim, uma conclusão sintetizando e mostrando as principais contribuições e achados.

3.2 Dados e Método

Antes de apresentar a estratégia analítica do capítulo é importante trazer para a argumentação os dados inéditos trabalhados longitudinalmente e em que eles se diferenciam do que foi usado até o momento na dissertação. Como esclarecido, partimos

esclarecendo a disposição dos dados e quais informações serão trabalhadas ao longo deste capítulo.

Da mesma forma que os dados usados no Capítulo 1, os dados trabalhados neste momento foram retirados das postagens publicadas nas páginas do Facebook de Jair Bolsonaro, Lula e Ciro Gomes, referentes ao período de pré-campanha, sendo este período entre os dias 01 de março e 15 de agosto de 2018. Para uma análise mais consistente dos dados, optou-se por transformá-los, as observações que antes eram as postagens publicadas na plataforma foram agregadas diariamente, onde a unidade de análise são todas as postagens realizadas pela página do político contabilizadas diariamente.

Para enriquecer as análises com elementos não trabalhados anteriormente, foram elaboradas outras variáveis a partir do banco original, como a proporção de posts polêmicos para todas as páginas analisadas por dia, a média de engajamento diário, a proporção de postagens com foto ou vídeo por dia, a proporção do tamanho do texto no post por dia e o tempo contabilizando quantos dias faltam até o início da Campanha Eleitoral a partir da data de publicação da postagem.

Como argumentado, os dados originais do capítulo 1 foram reorganizados e reestruturados para a composição deste novo banco de dados. Antes a unidade de análise era o post publicado em cada página e para cada observação tinha-se às KPIs mostrando os seus desempenhos. Isto é, para cada postagem haviam dispostas informações das métricas alcançadas (e.g. engajamento, número de curtidas, reações e compartilhamentos). Com a reestruturação dos dados, a composição do novo banco parte das métricas agregadas diariamente para cada página acompanhada, em outras palavras, as informações passaram a ser diárias para cada página, construindo assim dados em painel. A tabela a seguir apresenta a estrutura original dos dados:

Tabela 5: Variáveis Originais coletados do Facebook.

Variável	Descrição
Engajamento	Númerica Contínua
Tema	Postagem polêmica ou não: {0; 1}
Post com Foto ou Vídeo	Presente ou não presente: {0; 1}
Tamanho do post	Texto Pequeno ou Grande: {0; 1}
Data	Data da publicação
Página	Autor da postagem: {Lula; Ciro; Bolsonaro}

Além das variáveis exploradas anteriormente, como data de publicação da postagem, página de origem da publicação, o engajamento obtido pelo post e a identificação do recurso da polêmica na postagem, foram incluídas neste novo banco: o tamanho do conteúdo textual usado na publicação e a identificação de mídia vinculado ao post (seja este uma foto ou vídeo). O intuito de trazer estes dois novos elementos é justamente compreender se eles contribuem para o sucesso dos discursos digitais onde a polêmica está ou não presente.

Para dimensioná-los na estrutura de dados longitudinal usada, todas as variáveis mencionadas foram agregadas a nível diário para cada página, a fim de computar o desempenho dos políticos diariamente.

Tabela 6: Variáveis resultantes na transformação em dados longitudinais.

Variável	Descrição
Engajamento médio diário	Média do engajamento diário
Proporção de polêmica diária	Proporção de polêmica usada no dia {0; 1}
Proporção de mídia diária	Proporção de mídia usada no dia {0; 1}
Proporção do Tamanho do post diário	Proporção do tamanho por dia {0; 1}
Dias até o início da campanha	Numérica de {1 a 168 dias}
Página	Autor da postagem: {Lula; Ciro; Bolsonaro}

Neste caso, temos que cada observação representa os indicadores diários - de engajamento, proporção de polêmica, proporção do tamanho de postagens, página do político e a proporção no uso de recursos audiovisuais em conjunto com o recurso textual nas postagens.

Para melhor esclarecimento dos dados mobilizados, temos uma breve descrição de cada variável utilizada. A variável principal, que configura o meio pelo qual e busca mais engajamento, é a proporção de polêmica (a proporção de polêmica dos conteúdos publicados em uma página em comparação com conteúdos que não usam da polêmica em suas informações textuais. Ela foi usada por ser a variável principal do framework. A página, referente à origem da publicação, foi usada por se esperar que os usuários que engajam nos conteúdos publicados na página de um político possam se mobilizar por

fatores anteriores e distintos a depender da orientação ideológica ou fatores como crenças, atitudes e características sociodemográficas.

As variáveis de ter a presença de vídeo ou foto na postagem (variável de mídia) e o tamanho da postagem foram incluídas nas análises por também serem fatores relevantes ao olhar para o engajamento nas redes sociais. E, por fim, a variável de tempo (dias até o início da Campanha Eleitoral) foi incluída por se esperar que contexto dentro e fora das redes sociais apresente clivagens políticas mais claras e o embate político se torne mais forte ao se aproximar da Campanha Eleitoral.

Além da elucidação dos dados usados neste capítulo é importante ressaltar a contribuição de olhar para informações da rede social em perspectiva longitudinal. Esta iniciativa confere ao trabalho o caráter de inovação ao permitir investigar informações vindas de uma plataforma que coloca algumas barreiras para o estudo comportamental dos indivíduos na rede. Além disso, temos que esta perspectiva analítica para o cenário presidencial brasileiro é um campo ainda incipiente, por isso trazer uma análise exploratória nos dá ferramentas e conteúdo para compreender melhor a dinâmica dos políticos na rede e seus comportamentos.

Por fim, o caráter exploratório do capítulo foi escolhido também pela limitação dos dados. Esta limitação não permitiu uma aferição mais especializada e aprofundada da polêmica e seus efeitos no engajamento a partir da perspectiva dos efeitos heterogêneos. Por este motivo, optou-se por um desenho mais simples e direto, porém que contém insights importantes para a análise dos dados aqui trabalhados.

3.3 Resultados e análises

Nesta seção apresento e discuto os resultados encontrados a partir do banco de dados remodelado, buscando identificar de que maneira as principais variáveis ligadas às postagens estão relacionadas ao engajamento no Facebook. Para isso, separo as análises em dois momentos, no primeiro apresento as características gerais do banco de dados e como a média de engajamento diário se relaciona com a proporção de publicações polêmicas ao longo do período de pré-campanha. Em seguida, parto para análises mais específicas priorizando entender de que forma as variáveis que mostram as características das postagens refletem no engajamento digital, isto é, na visibilidade do conteúdo publicado pelos políticos.

As análises aqui trabalhadas buscam em última instância compreender alguns dos elementos constitutivos da comunicação digital pela qual os políticos, por meio da polêmica em suas mensagens, emulam o comportamento de celebridades buscando a maximização do *social feedback* na rede, traduzido pelo engajamento que estes conteúdos conseguem em meio aos usuários e comunidades que participam do círculo social em que os políticos se fazem presentes. Dessa forma, esperamos conseguir esclarecer alguns pontos que tornam a comunicação na plataforma mais eficiente na busca pela visibilidade no meio, seja pela utilização de mídias associadas às publicações, pelo tamanho da mensagem publicada ou pelo contexto em que se dá a comunicação, traduzido pela proximidade em relação ao início da Campanha Eleitoral.

3.3.1 Geral

No movimento de buscar entender melhor sobre o panorama geral do engajamento e da polêmica no período da pré-campanha, é necessário compreender de que forma as variáveis de engajamento e polêmica estão dispostas da perspectiva longitudinal. Como ambas as variáveis nortearão as análises subsequentes é importante esclarecer como elas foram construídas e dimensionadas para as análises.

A primeira variável, que reflete no *social feedback* como falado anteriormente, é o engajamento. No banco, dispondo das informações longitudinalmente, a variável engajamento²² que antes poderia assumir valores de 0 a 100 agora foi agregada nos valores médios para cada página no intervalo de 1 a 168 dias (que computam o período de 01 de março a 15 de agosto). Assim, temos que o engajamento computado para a página de um político no dia 01, é a média do engajamento de todas as postagens publicadas por ele naquele mesmo dia.

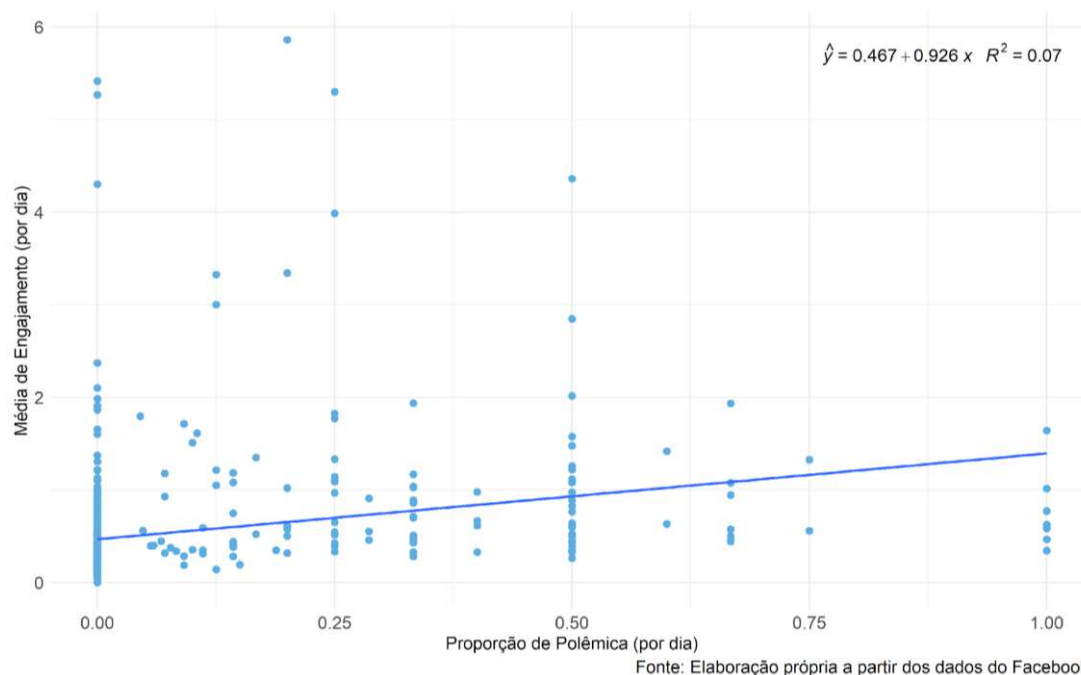
Já para a variável que computa a polêmica foi um pouco diferente. No banco de dados original cada postagem identificava se aquele post usou do recurso da polêmica em seu conteúdo, podendo ela assumir dois valores, 0 ou 1 (respectivamente, ausência ou presença). Quando as informações são agregadas para cada página diariamente, a polêmica é computada por meio da proporção de conteúdos polêmicos que uma página usou no dia. Em outras palavras, a polêmica pode assumir qualquer valor numérico no intervalo de 0 a 1, onde 0 a página do político não publicou nenhuma postagem com

²² A formulação e cálculo da variável de engajamento para cada postagem pode ser acessada no Capítulo 1.

polêmica no dia e 1 em que todas as postagens realizadas pela página do político no dia foram polêmicas.

Com esse breve direcionamento sobre como interpretar a polêmica e o engajamento para os dados longitudinais, podemos seguir com a primeira análise gráfica entre a proporção de polêmica diária e o engajamento médio para todas as observações no período de pré-campanha. Como mostra o gráfico a seguir:

Figura 2: Proporção de Polêmica pelo Engajamento Diário para Todas Páginas no Facebook.

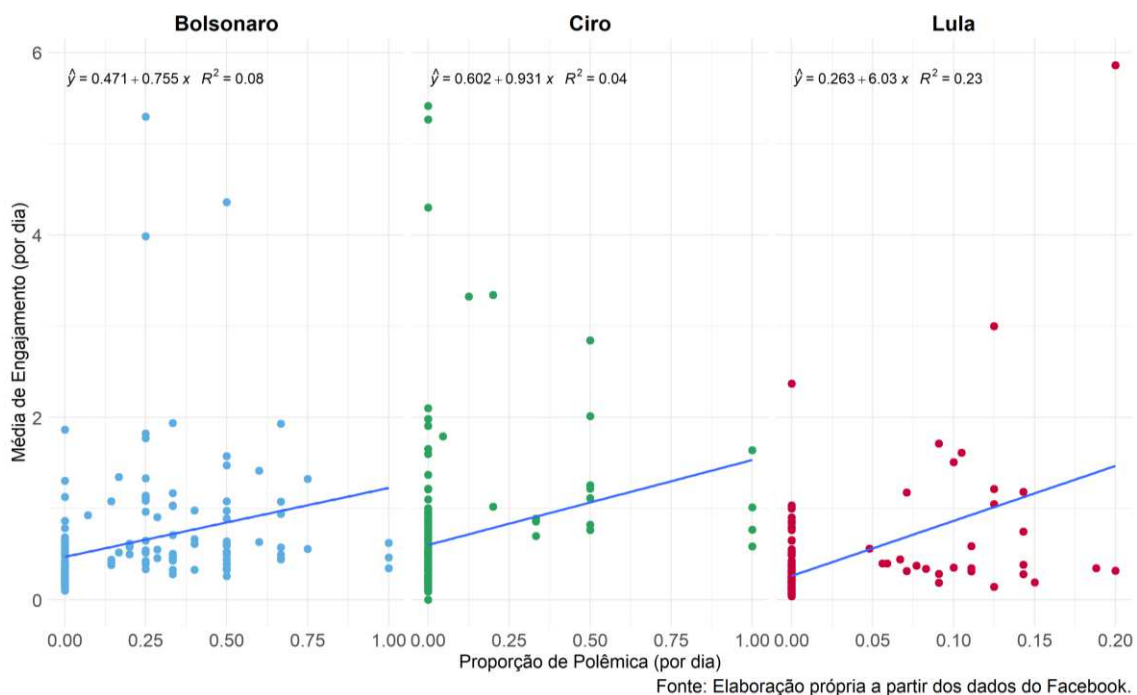


O que o primeiro gráfico mostra é que o argumento visto no capítulo 1, onde polêmica é uma variável estatisticamente significativa para o engajamento online, pode ser comprovado a partir da visualização gráfica. Além disso, os dados indicam que para além dos testes realizados no capítulo 1, o recurso da polêmica possui um efeito positivo no engajamento. No entanto, ao interpretar o gráfico, percebe-se que quanto mais polêmica uma página posta diariamente, maior é o engajamento médio diário da respectiva página. Em outras palavras, temos que quanto mais espaço é destinado a publicações polêmicas (no dia), maior é o engajamento médio observado naquele dia independente da página que realiza as publicações.

No sentido de tentar entender um pouco mais sobre como a relação entre a média do engajamento diário e a proporção de polêmicas se dá entre as páginas analisadas, buscou-se distinguir cada observação pela página do político. Dessa forma, é possível

identificar como o uso de polêmica se relaciona com o engajamento médio a partir da página de cada político.

Figura 3: Proporção de Polêmica pelo Engajamento Diário separado por Página.



Note, que quando fazemos a distinção da proporção no uso de polêmica (por dia) especificando a página do político analisado, vemos que apesar da inclinação da reta de regressão varia entre as páginas, todas apresentam um efeito positivo entre a proporção de polêmica publicada diariamente e o engajamento médio diário. Além disso, vemos que para os conteúdos postados pela página de Lula, basta ter um pouco mais na proporção de publicações polêmicas para o engajamento diário aumentar vertiginosamente.

Para os conteúdos publicados por Ciro e Bolsonaro, em comparação com a página de Lula, para alcançar o mesmo ganho no engajamento diário (ou ganho semelhante), não basta que eles publiquem conteúdos polêmicos de qualquer maneira. Para eles, as publicações polêmicas postadas no dia devem representar a totalidade dos posts publicados para que haja um ganho visível no engajamento diário, isto é, para eles o maior ganho de engajamento se dá quando no dia fazem apenas publicações polêmicas.

Dessa forma, temos um indicativo quanto ao uso da polêmica para os políticos em perspectiva geral, enquanto Bolsonaro e Ciro requerem mais a publicação de postagens polêmicas para aumentar, na média, o engajamento computado no dia. Para Lula, que não

faz uso recorrente deste recurso, basta usar um pouco do recurso para conseguir resultados semelhantes no engajamento.

Com isso, podemos pontuar três informações importantes a respeito dos dados sobre o desempenho das postagens das páginas, a primeira é que de forma consoante com os achados anteriores, o uso da polêmica está associado o engajamento, seja nas postagens de forma individual ou quando consideramos todas as publicações realizadas por uma página em um determinado dia. A segunda, se trata em como podemos entender o papel da polêmica na rede de cada político, apesar de Bolsonaro usar mais o recurso da polêmica em seu discurso digital ²³, ele possui um “comportamento” semelhante quando comparado a Ciro na medida em que olhamos para a inclinação das curvas de regressão identificadas nos gráficos de dispersão. E, por fim, vemos que Lula precisa de menos espaço dedicado à polêmica nos posts diários para conseguir o mesmo desempenho no engajamento que os outros políticos.

Este elemento reforça a necessidade de entender melhor como o uso do recurso da polêmica se relaciona com o engajamento digital, na medida em que pode ter outros fatores que possam afetar o engajamento das postagens. São eles: (i) o tamanho do post, isto é, a quantidade de informações textuais no corpo da publicação; (ii) se a postagem ter alguma mídia (vídeo ou foto) vinculada ao elemento textual; (iii) dias até a eleição, já que se espera que quanto mais próximo do início da campanha eleitoral mais os discursos e embates políticos se intensifiquem, seja fora ou dentro das redes.

Neste sentido, os esforços na próxima seção dizem a respeito de como podemos compreender melhor quais destes elementos, além da polêmica, estão associados ao engajamento digital. Em outras palavras, busco entender em que medida o uso da polêmica nos conteúdos diários tem sobre engajamento e como outros fatores podem contribuir ou prejudicar na busca por visibilidade na rede.

3.3.2 Variável: Tempo

Dando continuidade às análises entre polêmica e engajamento no Facebook, vemos que a partir de uma análise geral há elementos que valem a pena explorar. Um destes elementos, que não foi considerado na análise anterior, é o fator tempo. Neste caso, o elemento de temporalidade dos dados foi estruturado a partir da variável data de

²³ Resultado encontrado no Capítulo 1.

publicação da postagem, que no banco longitudinal foi traduzido em dias até o início da Campanha Eleitoral.

Para entender um pouco melhor deste elemento, optou-se por analisar os dados considerando as duas primeiras semanas e as duas últimas do período que consta as análises. Em outras palavras, para identificar se há uma diferença entre o engajamento médio diário no início da série temporal e no fim, consideramos os dados de dois períodos: (i) de 01 a 15 de março e, (ii) de 01 a 15 de agosto, representando respectivamente o início e o fim do período de pré-campanha.

Dado o recorte temporal, primeiro comparamos se há substancialmente uma diferença no engajamento médio entre o período equivalente ao final e início da pré-campanha. Quando consideramos apenas as variáveis tempo e engajamento para cada página, vemos que tanto para a página de Bolsonaro quanto para Ciro ao aproximar da Campanha Eleitoral seus conteúdos engajam mais. O mesmo não acontece para o conteúdo de Lula, o que pode ter relação com sua prisão ligada à Operação Lava-Jato, ao aproximar do início da Campanha, onde se observa alguns esforços já em agosto na promoção da imagem de seu sucessor Fernando Haddad.

Tabela 7: Geral entre Engajamento Diário e Tempo (Dias até Campanha).

Página	Final Pré-Campanha	Início Pré-Campanha
Bolsonaro	0,858 (15)	0,479 (15)
Ciro	1,160 (15)	0,462 (15)
Lula	0,511 (15)	0,707 (15)

Apesar destas informações nos darem um panorama geral do tempo no engajamento para as páginas dos políticos, não se pode ter detalhes sobre como o uso da polêmica pode projetar o engajamento dos conteúdos a depender do momento analisado. Para tal, a proporção de polêmica diária foi recodificada em duas categorias, a proporção de polêmica alta ou baixa no dia.

Pensando na melhor estruturação da variável, bem como para balancear as observações entre grupos da melhor forma possível (a fim de conseguir traçar comparações entre grupos), definiu-se a como o valor de corte para a proporção de polêmica a média geral da variável proporção de polêmica, sendo ela de 0,09. Isto é, nos dias em que a proporção de conteúdos polêmicos for igual ou superior a 0,09 considera-

se que a página teve uma alta proporção de conteúdo polêmico, caso contrário teve uma baixa proporção.

Tendo este cálculo em mente, foi elaborada uma tabela condicionando o engajamento médio observado nos períodos (início e fim da pré-campanha) à proporção alta ou baixa de conteúdo polêmico usado no dia. Assim, temos à disposição os seguintes dados:

Tabela 8: Média de Engajamento por Tempo (Dias até Campanha) condicionado a proporção de polêmica.

Página	Proporção de Polêmica (Alta)		Proporção de Polêmica (Baixa)	
	Final da Pré-Campanha	Início da Pré-Campanha	Final da Pré-Campanha	Início da Pré-Campanha
Bolsonaro	1,15 (8)	0,628 (4)	0,522 (7)	0,426 (11)
Ciro	2,32 (3)	0,825 (1)	0,866 (12)	0,437 (14)
Lula	1,71 (1)	2,18 (3)	0,426 (14)	0,340 (12)

Condicionando o engajamento médio observado em cada grupo referente ao período, podemos comparar o desempenho das páginas em períodos diferentes dentre aqueles que usaram pouca polêmica no dia e entre aquelas que usaram bastante o recurso.

$$Y(t = Tempo | D = Polêmica) = E[D_1] - E[Y_0(t = 0)|D_1]^{24}$$

Onde a diferença do engajamento (Y) é: o valor esperado do engajamento (Y1) no final da pré-campanha (t = 1) para o grupo que foi observado alta proporção de conteúdo polêmico menos o engajamento médio (Y0) no início da pré-campanha (t = 0) para o com alta proporção de conteúdo polêmico (D1). E o mesmo processo será aplicado aos grupos onde se observou baixa proporção de conteúdo polêmico (D0).

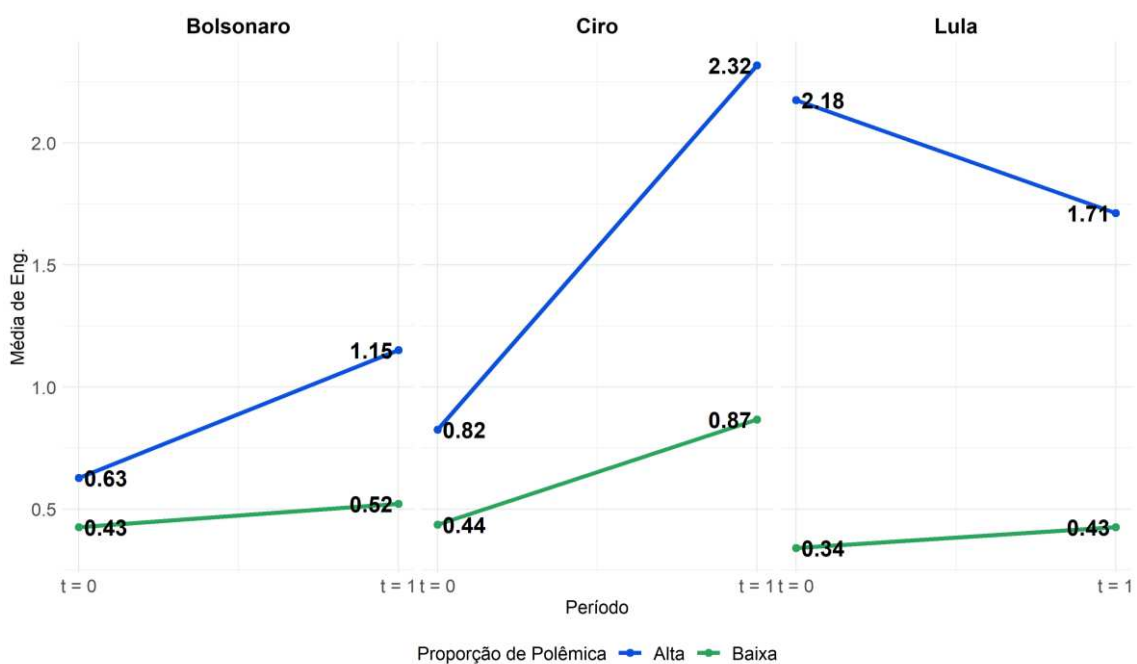
$$Y(t = Tempo | D = Polêmica) = E[D_0] - E[Y_0(t = 0)|D_0]$$

Assim, podemos sumarizar a comparação entre os grupos da seguinte forma: para a página de Bolsonaro, a diferença observada no engajamento médio entre os períodos condicionada a alta proporção de polêmica é de 0,522 pontos, enquanto no grupo de baixa

²⁴ É importante ressaltar que apesar da análise se parecer com o método de Differences-in-Differences (DiD) para inferências causais, o que foi realizado na análise foi apenas uma diferença de engajamento entre grupos. Logo, não podemos inferir causalidade sobre o resultado observado.

proporção de polêmica é de 0,096. Para o caso de Ciro, o que vemos entre a diferença observada entre os períodos dado a alta proporção de polêmica é de 1,495 pontos no engajamento médio e para a baixa proporção de polêmica a diferença é de 0,429 pontos. Na contramão dos demais, a diferença vista para a página de Lula foi respectivamente - 0,47 e 0.086, para alta e baixa proporção de polêmica. Isto significa dizer que tirando os conteúdos de Lula, temos um aumento no engajamento médio independente se no dia teve maior proporção de polêmica ou não, apesar do grupo com alta proporção de polêmica observar um aumento no engajamento médio.

Figura 4: Média de Engajamento pela Proporção de Polêmica pelo fator Tempo (Dias até Campanha).



Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Variável: Mídia

Em uma lógica semelhante ao usado para analisar o tempo e o engajamento médio, aqui nossos esforços se voltarão para analisar os formatos de mídia vinculados ou não às postagens, isto é, se nas postagens fotos ou vídeos foram anexados ou se o post se constituía apenas de informações textuais.

Para tal, é importante definir como a variável proporção da mídia foi elaborada pensando nos dados longitudinais das páginas dos políticos. A variável original, identifica se na postagem publicada, recursos de mídia, com fotos ou vídeos estavam presentes. A partir dela foi criada a variável de proporção em que mídia foi usado nas publicações das

páginas diariamente, o que retrata o quanto de fotos ou vídeos aparecerem em um dia para uma página. Nesse sentido, temos que a variável pode assumir valores dentro do intervalo de 0 a 1, onde 0 significa que a página naquele dia publicou apenas postagens com informações exclusivamente textuais e, 1 significa que naquele dia foram postados apenas publicações que possuíam fotos ou vídeos junto ao texto.

Pensando na lógica para agrupar os desempenhos diários de cada página, a depender do tipo de publicação realizada, definiu-se a distinção da variável proporção de mídia em dois grupos: (i) baixa proporção de mídia, onde se publicam mais postagens que possuem apenas texto no dia); e (ii) alta proporção de mídia, onde se publicam mais posts contendo vídeos e/ou fotos no dia. No esforço de distinguir as categorias da melhor forma, optou-se por considerar o valor de corte na proporção de 0,5, isto é, quando a variável proporção de mídia no dia é igual ou superior a 0,5 consideramos que a página possui, naquele dia, alta proporção de mídia em suas publicações, caso este valor seja inferior a 0,5, se considera que a página possui baixa proporção de mídia no dia.

Dando continuidade à análise, primeiro buscamos entender, de forma geral, como o engajamento médio se distribui na composição de ter ou não mídia vinculado às postagens das páginas. Com esta constatação, podemos identificar que considerando todo o período da pré-campanha, a página de Jair Bolsonaro consegue, em média, mais engajamento quando publica no dia mais postagens textuais do que com mídia vinculada, sendo a diferença de engajamento médio entre elas de 0,035 pontos. Em contrapartida, para as páginas de Ciro Gomes e Lula, vemos que quando se publica mais com mídias vinculadas, se consegue mais engajamento. Isto se vê com Ciro conseguindo uma diferença de engajamento médio de 0,268 quando comparado à média do engajamento alcançado nos dias em que se publica mais posts com apenas texto. Da mesma forma, para Lula, a diferença é mais discreta, de apenas 0,046 pontos no engajamento médio.

Tabela 9: Geral entre Engajamento Diário e proporção de Mídia.

Página	Baixa Mídia (Mais Texto)	Alta Mídia (Mais Foto/Video)
Bolsonaro	0,644 (54)	0,609 (114)
Ciro	0,442 (36)	0,710 (132)
Lula	0,340 (25)	0,386 (143)

A segunda análise considerando a proporção de mídia usada nos posts, se propõe a computar o engajamento médio dado à proporção de mídia condicionado à proporção de polêmica diária. Assim podemos calcular o valor esperado do engajamento diário para cada página, considerando a proporção no uso de mídia e polêmica nos posts a partir do cálculo a seguir:

$$Y(t = Mídia | D = Polêmica) = E[D_1] - E[Y_0(t = 0)|D_1]$$

Onde a diferença do engajamento (Y) é: o valor esperado do engajamento (Y1) considerando o grupo de maior proporção de foto e/ou vídeo (t = 1) condicionado a alta proporção de conteúdo polêmico, menos o engajamento médio (Y0) do grupo de menor proporção de mídia (t = 0) com alta proporção de conteúdo polêmico (D1). E o mesmo processo será aplicado aos grupos onde se observou baixa proporção de conteúdo polêmico (D0).

Analisando os resultados, temos que para a página de Bolsonaro, a diferença observada no engajamento médio entre os grupos de baixa e alta proporção de mídia usada por dia condicionada a alta proporção de polêmica é de 0,187 pontos, enquanto no grupo de baixa proporção de polêmica a diferença é de 0,034 pontos (onde ter mais foto ou vídeo se observa o engajamento médio maior, ao contrário do que foi observado para a alta proporção de mídia).

Para Ciro Gomes, o que vemos para a diferença observada entre a alta e baixa proporção de mídia dado a alta proporção de polêmica é de 0,601 pontos no engajamento médio e para a baixa proporção de polêmica a diferença é de 0,194 pontos. Nesse sentido, Lula, tem que a diferença encontrada foi de respectivamente 0,74 pontos no engajamento médio e 0,003 pontos, para alta e baixa proporção de polêmica. Isto significa dizer que para Lula, o engajamento médio diário não se altera quando se compara ter ou não alta proporção de mídia, levando em conta apenas baixa proporção de polêmica.

Tabela 10: Média de Engajamento por proporção de Polêmica condicionado a mídia.

Página	Proporção de Polêmica (Alta)		Proporção de Polêmica (Baixa)	
	Alta Mídia	Baixa Mídia	Alta Mídia	Baixa Mídia
Bolsonaro	0,829 (58)	1,016 (24)	0,381 (56)	0,347 (30)
Ciro	1,494 (15)	0,893 (2)	0,609 (117)	0,415 (34)
Lula	1,241 (15)	0,501 (6)	0,286 (128)	0,289 (19)

Por fim, em última análise para a variável de proporção de mídia temos a diferença média de engajamento diário entre as duas semanas iniciais e as duas finais do período de pré-campanha analisado. Assim como na subseção anterior, busco identificar a diferença entre médias condicionado ao fator proporção de mídia:

$$Y(t = Tempo | D = Mídia) = E[D_1] - E[Y_0(t = 0)|D_1]$$

Seguindo o mesmo padrão, podemos observar que para Bolsonaro a média de engajamento próximo ao início da campanha eleitoral é maior em 0,426 pontos comparado ao início do período condicionado à proporção alta de fotos e vídeos nos posts. Condicionando a mesma análise, mas agora para apenas os dias em que se publicam mais textos, no final do período a média do engajamento diário é superior em 0,247 pontos.

Quando fazemos a mesma análise para Ciro e Lula, conseguimos apenas comparar os grupos para a alta proporção de posts com mídia. Neste caso, temos que para o Lula, não houve nenhum dia nas duas primeiras semanas do início da pré-campanha em que se observa baixa proporção de posts com, e o mesmo vale para Ciro.

Nesse sentido, vemos que para Lula, mesmo publicando todos os dias, não se observa no início da pré-campanha dias onde há baixa proporção de postagens com mídia, ou seja, no início da pré-campanha, quando consideramos apenas dias em que há predominância de posts com apenas texto, vemos que não há informação para este grupo tanto para Lula, quanto para Ciro. Em outras palavras, ambos focaram no início da pré-campanha em publicar conteúdos conjugados com fotos ou vídeos.

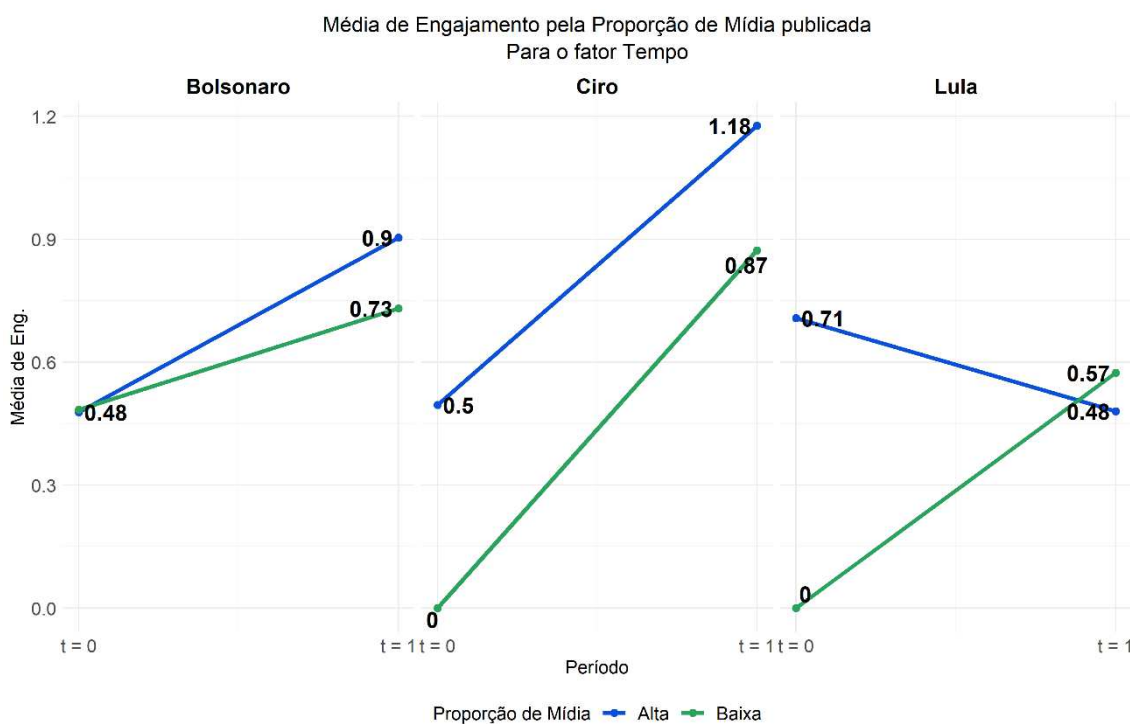
Tabela 11: Média de Engajamento por Tempo (Dias até Campanha) condicionado a proporção de mídia.

Página	Alta Mídia (Mais Foto/Video)		Baixa Mídia (Mais Texto)	
	Final da Pré-Campanha	Início da Pré-Campanha	Final da Pré-Campanha	Início da Pré-Campanha
Bolsonaro	0,904 (11)	0,478 (12)	0,731 (4)	0,484 (3)
Ciro	1,177 (14)	0,496 (14)	0,873 (1)	-
Lula	0,480 (10)	0,707 (15)	0,574 (5)	-

Tendo isto em mente podemos comparar apenas o engajamento médio das páginas de Ciro e Lula condicionado à alta proporção de fotos e vídeos no dia. Neste caso, Lula apresenta ao final da pré-campanha o engajamento médio de 0,227 pontos a menos do

que se observou no início do período. E, para **Ciro**, o valor de engajamento médio ao final do período foi 0,681 pontos a mais do que no início. E para ilustrar a análise realizada, podemos visualizar os engajamentos médios para cada grupo e período no gráfico a seguir:

Figura 5: Média de Engajamento pela Proporção de Mídia publicada pelo fato Tempo (Dias até Campanha).



Fonte: Elaboração própria

3.3.4 Variável: Tamanho do Post

Nesta última seção, as análises serão voltadas para a variável proporção no tamanho das postagens de cada página agregadas ao dia. Antes de partir para os resultados sejam eles, gerais ou condicionados a alguma variável, é importante esclarecer a estrutura da variável proporção no tamanho do conteúdo textual no post.

Para tal, cabe uma breve explicação de como a variável proporção do tamanho do post foi elaborada. A variável original, tamanho do post, foi categorizada seguindo o critério, mensagens no corpo do post (isto é, a mensagem textual publicada) de até 300 caracteres são classificadas como postagens de tamanho pequeno, e possuindo 300 caracteres ou mais o post é considerado como post grande. A decisão de trabalhar com o corte de 300 caracteres parte da referência de do permitido na plataforma do Twitter como mensagem, já que nele o limite é de 280 caracteres.

Logo, podemos considerar que postagens concisas e curtas seriam semelhantes ao que pode ser encontrado no Twitter e postagens que desenvolvem argumentos mais complexos e narrativas maiores se enquadram em postagens com quantidade de caracteres superiores a 300. Dessa forma, com o banco de dados longitudinal, a variável de tamanho do post que era categórica se transforma em uma variável numérica, com seu valor representando a proporção de postagens com texto pequeno para as páginas diariamente. Logo, a variável proporção no tamanho do post é um pouco contra-intuitiva, quanto maior a proporção mais posts com pouco texto foram publicados no dia, e quanto menor a proporção mais posts com textos maiores foram publicados no dia.

Para distinguir os grupos identificados pelas quantidade de caracteres na mensagem, foi aplicado o valor de corte de 0,5 na proporção do tamanho do post. Isto equivale dizer que a página que no dia possuir proporção do tamanho do post maior ou igual a 0,5 considera-se que a página publicou mais postagens focadas em mensagens pequenas e sintéticas (ou pouco texto), caso contrário a página publicou no dia posts com textos maiores. A primeira comparação entre médias realizada, é uma geral, onde se pode observar o engajamento médio para cada página no Facebook levando em consideração, tanto o grupo de postagens com menos texto (maior proporção na variável tamanho post) quanto o grupo com textos maiores (que representa uma menor proporção na variável tamanho do post).

A primeira observação que se tem dos dados é que Jair Bolsonaro não se observa nenhum dia durante a pré-campanha onde se posta mais textos grandes do que pequenos. Ou seja, o balanço diário das postagens realizadas pela página de Bolsonaro mostra que não há nenhum dia em que o número de postagens com texto igual ou superior a 300 caracteres seja maior do que as postagens com menos texto. No entanto, para Ciro e Lula, vemos que nos dias onde se tem maior proporção de textos pequenos a média do engajamento é superior em 0,285 e 0,201 pontos respectivamente.

Tabela 12: Geral entre Engajamento Diário e Tamanho (Posts menores).

Página	Menos Texto (Maior Proporção)	Textos Maiores (Menor Proporção)
Bolsonaro	0,620 (168)	-
Ciro	0,696 (142)	0,411 (26)
Lula	0,385 (163)	0,184 (5)

Depois de ter um panorama geral sobre o engajamento médio para as categorias de quantidade de texto e ver que Bolsonaro, especialmente, trabalha com discursos mais sintéticos e pequenos, podemos analisar estas variáveis de forma que possam ser condicionadas à proporção de polêmica diária. Neste caso, temos que:

$$Y(t = Tamanho | D = Polêmica) = E[D_1] - E[Y_0(t = 0) | D_1]$$

Aqui os grupos distinguem o engajamento diário para cada categoria representada ou por dias em que se postaram mais publicações com textos menores ou maiores. Nesta iniciativa, vemos que entre as postagens com menos texto para a página de Bolsonaro, dentre aquelas onde se têm proporção alta de polêmica, possuem em média 0,514 pontos no engajamento a mais quando comparados ao dia em que há menor proporção de polêmica.

Além deste elemento, podemos comparar o valor esperado do engajamento diário de Ciro entre ambos os grupos. Primeiro, comparando o engajamento médio entre os grupos de menos texto e textos maiores, para a proporção alta de polêmica, temos que na média, ter menos texto apresenta 0,49 pontos a mais de engajamento. Em segundo lugar, comparamos a proporção de polêmica quando se tem maior proporção de posts com menos texto no dia. Neste caso, vemos que ter maior proporção de conteúdo polêmico no dia aumenta o engajamento médio em 0,903 pontos.

Por último, temos que para Lula podemos comparar o engajamento médio da proporção de polêmica entre os dias que foram publicados mais posts com menos textos. Nesta análise, vemos que para o grupo que usou mais polêmica no dia, o engajamento médio foi maior em 0,74 pontos.

Tabela 13: Média de Engajamento por proporção de Polêmica condicionado ao Tamanho (Posts menores).

Página	Proporção de Polêmica (Alta)		Proporção de Polêmica (Baixa)	
	Menos Texto	Textos Maiores	Menos Texto	Textos Maiores
Bolsonaro	0,883 (82)	-	0,369 (86)	-
Ciro	1,51 (14)	1,02 (3)	0,607 (128)	0,332 (23)
Lula	1,03 (21)	-	0,290 (142)	0,184 (5)

Por fim, agora será analisada a diferença média de engajamento entre as duas semanas iniciais e finais da pré-campanha condicionado à variável de proporção do tamanho do texto por dia, nesta análise maior proporção observada na variável significa mais posts com menos informação textual. Como podemos ver a seguir:

$$Y(t = Tempo | D = Tamanho) = E[D_1] - E[Y_0(t = 0)|D_1]$$

Como já explicado, a ausência de observação em um dos grupos não permite comparar seus pares, assim como no caso de Jair Bolsonaro, Ciro Gomes e Lula para o grupo de posts com textos maiores. Assim como na subseção anterior, busco identificar a diferença entre médias, no caso, condicionado apenas aos dias onde se publicou mais postagens com textos menores.

Tabela 14: Média de Engajamento por Tempo (Dias até Campanha) condicionado ao Tamanho (Posts menores).

Página	Posts Menores (Maior proporção)		Posts Maiores (Menor Proporção)	
	Final da Pré-Campanha	Início da Pré-Campanha	Final da Pré-Campanha	Início da Pré-Campanha
Bolsonaro	0,858 (15)	0,479 (15)	-	-
Ciro	1,16 (15)	0,482 (12)	-	0,151 (2)
Lula	0,511 (15)	0,793 (13)	-	0,385 (3)

Neste caso, temos três informações a respeito dos resultados. A primeira compara a média do engajamento da página de Bolsonaro entre os períodos final e inicial analisado, nele se observa uma diferença de 0,379 pontos no engajamento médio entre os dois períodos. Para o valor esperado do engajamento do conteúdo publicado por Ciro, temos que a sua diferença média seja de 0,678 pontos a mais para o engajamento no final da pré-campanha. Por fim, vemos que o oposto ocorre para Lula, já que o engajamento médio referente ao início da pré-campanha é maior em 0,282 pontos que no período final.

3.4 Considerações Finais

A partir da análise exploratória aqui apresentada podemos elencar alguns dos achados mais importantes quando falamos no engajamento digital dos conteúdos publicados pelos políticos. Nesse sentido, conseguimos entender que por meio deste

estudo, com dados inéditos considerando a abordagem utilizada, onde se trabalha com informações longitudinais referente às páginas dos políticos, o elemento da polêmica se mantém como um fator importante para olhar o engajamento digital, seja ele representado pelo *social feedback* ou na visibilidade dentro da plataforma.

Além do elemento da polêmica no discurso digital, temos mais três tipos de informações relevantes para pontuar, o primeiro se refere ao elemento temporal nas análises. Os dados que representam dias corridos até o início da Campanha Eleitoral foram recortados para se analisar a perspectiva do engajamento sob o contraste do fator tempo. O segundo diz respeito ao uso de mídias (foto ou vídeo) em conjunto com o elemento textual da postagem, e o terceiro, faz referência à quantidade de informações textuais presentes no corpo da publicação.

Os resultados referentes ao fator tempo (dias até a campanha) nos mostram dois principais resultados, primeiro que o engajamento médio diário dos conteúdos publicados por Ciro e Bolsonaro são maiores ao final da pré-campanha do que ao início quando condicionados ao uso da polêmica. E, segundo, o que se viu ao contrário para Lula, que o fator de sua prisão o torna uma possível exceção nesta análise temporal.

Para os resultados em que publicações onde se vinculam mídia, temos que a diferença na média do engajamento diário é maior quando olhamos para os dias em que se posta maior proporção de conteúdos polêmicos para Ciro e Lula. Já para Bolsonaro o sucesso no uso da polêmica não necessariamente está ligado à proporção no uso de fotos ou vídeos nas postagens, já que verificou-se que a média de engajamento diária quando se tem mais posts textuais é maior do que a média de engajamento dos dias em que se posta mais com mídia vinculada.

Além disso, também se vê que o uso de mais postagens diárias com mídia vinculada comparando o início e fim da campanha segue o mesmo padrão do que foi encontrado para as análises principais do fator tempo, onde Ciro e Bolsonaro alcançam maior engajamento médio diário ao final do período e Lula possui maior engajamento no início.

No que se refere aos resultados quando lidamos com a quantidade média de texto usada nas publicações diariamente, vemos que Bolsonaro, desde o início da pré-campanha entendeu que o uso de mensagens mais concisas e curtas nas redes sociais são mais eficientes. Também conseguimos comparar a média do engajamento para os dias

em que se publica mais informações com menos textos, e se observa que nesse grupo, nos dias onde o uso da polêmica é maior, o engajamento médio é superior independente do político, seja para Bolsonaro, Ciro ou Lula.

Da mesma forma, conseguimos ver que na comparação entre médias de engajamento para os dias onde se publicam mais textos pequenos, o fato de estar perto do início da Campanha Eleitoral eleva a média do engajamento diário para Bolsonaro e Ciro, e o mesmo não se vê para Lula, que o arrefecimento de sua página pode ser compensada no protagonismo de seu vice na chapa petista, Fernando Haddad. Porém não é possível testar esta hipótese com os dados disponíveis.

Por fim, ao elencar os principais achados neste capítulo, podemos ver como informações longitudinais e estruturas do corpo das publicações na rede podem contribuir para o engajamento quando condicionados ao uso da polêmica. Isto é, de forma geral conseguimos ver como o engajamento obtido quando se usa mais o recurso da polêmica potencializa ou mitiga o discurso digital dos políticos.

CONCLUSÃO

No capítulo 1, foi identificado que Jair Bolsonaro é o político que mais usou do recurso da polêmica em seu discurso digital. Além disso, foi mostrado que em nível individual da postagem (e não agregado à página ou dia) a presença do recurso na mensagem textual gera mais engajamento do que em postagens que não polêmicas.

No capítulo 2, é apresentada uma nova teoria que explica o resultado obtido no capítulo anterior. Nele as argumentações que focam na inovação teórica apresentada se fundamentam no pressuposto de que ser celebridade é ao mesmo tempo ser influente e conseguir mobilizar pautas e pessoas, isto é, se consegue mobilizar os usuários e *fanpages* sob um sentimento de unidade, uma bandeira comum que promove valores e opiniões em um grupo ou movimento. E esta forma é simplificada pelo framework proposto na medida em que as lideranças políticas ao buscar o status de celebridade emulam tais comportamentos para conseguir a visibilidade desejada, pela forma da polêmica.

No capítulo 3, a fim de compreender melhor como se dá a relação entre a polêmica nos discursos digitais dos políticos e o engajamento optou-se por trabalhar com dados em formato longitudinal principalmente para suprir a deficiência dos discursos digitais polêmicos para todos os grupos importantes para as análises, e nessa empreitada entender a dinâmica por meio de um estudo exploratório tem suas limitações e vantagens. Nesse sentido, para que possamos entender que tipo de conteúdo, além do polêmico ou em conjunto com ele, promove e engaja os conteúdos na rede, se buscou investigar alguns efeitos heterogêneos por meio de médias que podem servir para explicar os resultados.

Dessa forma, temos que a conclusão geral da dissertação é concebida a partir do elemento da polêmica como principal pilar da dinâmica que alinha o comportamento dos políticos com os usuários e suas preferências. Este fato reverbera no âmbito digital na medida em que a polêmica é uma nova forma de atrair audiência, agora incorporado pelo status de celebridade, esta atração que opera a partir da aparência ou pela percepção sobre a aparência se mostra como um elemento fundamental em debates em redes sociais.

Agenda de Pesquisa

Assim como em qualquer trabalho acadêmico, esta dissertação possui limitações que merecem ser reconhecidas. Principalmente no que se refere à disponibilidade de

dados relacionados ao Facebook. Os empecilhos da plataforma acabam por prejudicar análises mais elaboradas e completas, porém não é algo que invalida a iniciativa, pelo contrário apenas mostra como esse tipo de informação usada aqui se prova importante para entender a dinâmica das redes.

Outro fator que aparentemente não contribuiu para as análises foi a limitação de trabalhar com apenas três lideranças políticas, o que por um lado simplifica os esforços e a complexidade do trabalho. Mas por outra perspectiva limita os achados já que, como visto, o conteúdo digital publicado por Lula no período analisado não se provou como um elemento essencial nos achados já que o discurso digital do político em especial foi afetado por eventos externos à rede.

A agenda de pesquisa que se preza por dar continuidade a este trabalho possui tanto alguns desafios quanto espaço para se desenvolver. Dessa forma, cabe investir futuramente na agenda de pesquisa ligada ao tema em alguns pontos: primeiro, na ampliação da série temporal a fim de cobrir mais eventos que possam ser detectados, seja na Campanha Eleitoral ou no período anterior ao analisado na pré-campanha. Como outro desdobramento desta agenda de pesquisa, pode-se investigar se na eleição subsequente, de 2022, os políticos mantêm suas estratégias e comportamentos em rede ou se todos alcançaram o status de Político Celebridade do Cotidiano (PCC), que idealmente é a forma mais efetiva de se converter em celebridade do momento, tendo assim análises comparativas mais robustas.

Por fim, enquanto é importante ver como tais elementos são dimensionados no âmbito dos cargos executivos, é interessante ter a perspectiva do legislativo nas análises. E na forma de expandir tal empreendimento sobre como a polêmica usada pelas celebridades políticas se distinguem entre si no campo da política. É interessante esta abordagem por dois motivos, primeiro porque oferecem maior abundância de lideranças políticas, além desta diversidade de perfis e características e, segundo, o framework aqui desenvolvido é factível e testável da perspectiva da literatura quando olhamos para os estudos que tratam de CPIs e performances dos parlamentares na política do entretenimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ronaldo de. A onda quebrada - evangélicos e conservadorismo. *Cadernos Pagu* [online]. 2017, n. 50, 2017. ISSN 1809-4449. <https://doi.org/10.1590/18094449201700500001>.

AMARAL, Oswaldo E. do. The Victory of Jair Bolsonaro According to the Brazilian Electoral Study of 2018. *Brazilian Political Science Review* [online]. 2020, v. 14, n., e0004. Epub 29 May 2020. ISSN 1981-3821. Available from: <https://doi.org/10.1590/1981-3821202000010004>.

AVRITZER, L. Participation in democratic Brazil: from popular hegemony and innovation to middleclass protest. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 23, n. 1, p. 43-59, abr. 2017.

BAKER, A., Ames, B., & RENNÓ, L. (2020). *Persuasive Peers: Social Communication and Voting in Latin America*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10vkzkv>

BARBOSA DINIZ, R., & DE ARAÚJO MENDES, V. (2020). Uma análise de rede das mídias tradicionais e a cobertura das eleições de 2018 . *CSONline - REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, (31). <https://doi.org/10.34019/1981-2140.2020.29410>

BEAM, Michael A., MYIAH J. Hutchens and JAY D. Hmielowski. 2018. "Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election." *Information, Communication & Society* 21(7):940–958. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>.

BENKLER, Yochai, Robert FARRIS and Hal ROBERTS. 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. OUP USA.

BENNETT, Lance and Steven L. LIVINGSTON. 2020. *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. SSRC *Anxieties of Democracy* Cambridge University Press.

BIROLI, Flávia e MANTOVANI, Denise. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do "mensalão". *Opinião Pública* [online]. 2014, v. 20, n. 2 , pp. 204-218. ISSN 1807-0191. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202204>.

BIROLI, F., MIGUEL, L., & MOTA, F. (2011). Mí-dia, eleições e pesquisas de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. *Compública*, 1(1), 67 - 90.

BORBA, F., & DUTT-ROSS, S. (2021). Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, 27(3), 851–877.

BRUGNAGO, Fabrício; CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, out. 2014/jan. 2015.

Burity, J. Conservative Wave, Religion and the Secular State in Post-impeachment Brazil. *Int J Lat Am Relig* 4, 83–107 (2020). <https://doi.org/10.1007/s41603-020-00102-6>

CARAZZA, Bruno. *Dinheiro, eleições e poder : As engrenagens do sistema político brasileiro*. — 1a ed. — São Paulo : Companhia das Letras, 2018.

CARRO, Rodrigo. 2019. “Digital News Report.”. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>

CASTRO, Mônica Mata Machado de e NUNES, Felipe. Candidatos corruptos são punidos?: accountability na eleição brasileira de 2006. *Opinião Pública* [online]. 2014, v. 20, n. 1, pp. 26-48. ISSN 1807-0191. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762014000100002>.

CHELUCHINHAK, A. B., & CAVICHIOLLI, F. R. (2010). A Teoria da Classe Ociosa: O que nos diz Veblen sobre Natureza e Comportamento Humano, Consumo, Esporte e Lazer. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 13(1). <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2010.829>

DAVIS S, STRAUBHAAR J. Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*. 2020;82(1):82-100. doi:10.1177/1748048519880731.

DRUCKMAN, James N., and Michael Parkin. “The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters.” *The Journal of Politics*, vol. 67, no. 4, 2005, pp. 1030–1049. JSTOR, JSTOR.

EMPOLI, Giuliano da. 2020. *Os engenheiros do caos*. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio.

FERES Junior, João; SASSARA, Luna de Oliveira. O cão que nem sempre late: o grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 30- 63, 2016.

FERES, João E SASSARA, Luna De Oliveira. Corrupção, escândalos e a cobertura midiática da política. *Novos estudos CEBRAP* [online]. 2016, v. 35, n. 2, pp. 205-225. ISSN 1980-5403. <https://doi.org/10.25091/S0101-3300201600020011>.

FU, Pei-Wen; WU, Chi-Cheng; CHO, Yung-Jan (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67(), 23–32. doi:10.1016/j.chb.2016.10.010

FUKS, M.; MARQUES, P. H. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. *Opinião Pública*, [online], vol. 26, n. 3, p.401-430, 2020.

FUKS, Mario, RIBEIRO, Ednaldo, & BORBA, Julian. (2021). From Antipetismo to Generalized Antipartisanship: The Impact of Rejection of Political Parties on the 2018 Vote for Bolsonaro. *Brazilian Political Science Review*, 15(1), e0005.

GENTZKOW, Matthew, and Jesse M. SHAPIRO. "What drives media slant? Evidence from US daily newspapers." *Econometrica* 78.1 (2010): 35-71.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M.; SINKINSON, Michael. The effect of newspaper entry and exit on electoral politics. *American Economic Review*, v. 101, n. 7, p. 2980-3018, 2011.

GERBER, A. S.; KARLAN, D.; BERGAN, D. Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, v. 1, n. 2, p. 35-52, 2009.

GROSECLOSE, Tim, and Jeffrey MILYO. "A measure of media bias." *The Quarterly Journal of Economics* 120.4 (2005): 1191-1237.

HUNTER, Wendy, and Timothy J. POWER. (2019). "Bolsonaro and Brazil's Illiberal Backlash." *Journal of Democracy*, Vol. 30(1).

KAMRADT, João Francisco Hack. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2020. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216375>

KIRA, Beatriz; MASSARO, Heloisa; CRUZ Francisco B. 2018. "Você na Mira – InternetLab - Relatório #3 A campanha política nas redes: um retrato do impulsionamento de conteúdo das candidaturas eleitas à Câmara dos Deputados". URL: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Relatorio-Voce-Na-Mira-3-InternetLab.pdf>

LEE, Shu-Yueh; HANSEN, Sara Steffes; LEE, Jin Kyun (2015). What makes us click "like" on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, (), S0140366415002868-. doi:10.1016/j.comcom.2015.08.002

LOTT Jr., JOHN R.; HASSET, Kevin A., 2014. Is newspaper coverage of economic events politically biased? *Public Choice*, v. 160, p. 65-108, 2014.

MARQUES, Pedro H. (2021). Ideologia dos brasileiros e o voto para presidente 2018: Quantos são e quem são os eleitores ideológicos no país? [Unpublished Master degree dissertation]. UFMG. Belo Horizonte.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. *Revista Brasileira de Ciência Política* [online]. 2011, n. 6 [Acessado 16 Julho 2022], pp. 137-150. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200006>.

MATTKE, Jens; MAIER, Christian; REIS, Lea; WEITZEL, Tim (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57(8), 103370-. doi:10.1016/j.im.2020.103370

MENDES, Virgílio de A. (2019). Os candidatos possuem o mesmo espaço na mídia? Uma análise do viés da cobertura jornalística impressa dos candidatos à presidência em 2018 a partir da análise de redes [Unpublished Graduation degree thesis] UFMG. Belo Horizonte.

MENDES, Virgilio de A. (2021). "The Myth Behind the Stabbing: Engagement of Bolsonaro's posts on Facebook during the 2018 election." Presented at 2021 IPSA World Congress of Political Sciences, (Online Congress). Montreal, July 23, 2021.

MESSENERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado* [online]. 2017, v. 32, n. 03, pp. 621-648. ISSN 0102-6992. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203004>.

MIGUEL, Luis Felipe e COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública* [online]. 2007, v. 13, n. 1. ISSN 1807-0191.

MUDDE, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511492037.

MUNDIM, Pedro Santos. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, v. 20, n. 41, p. 123-147, fev. 2012.

MUNDIM, Pedro Santos. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. *Revista Brasileira de Ciência Política*, no 25. Brasília, janeiro - abril de 2018, pp 7-46. DOI: 10.1590/0103-335220182501.

NICOLAU, Jairo Marconi. 2020. O Brasil dobrou a` direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Editora Azahar.

NUNES, Felipe and Carlos Ranulfo MELO. (2017). "Impeachment, Political Crisis and Democracy in Brazil." *Revista de Ciência Política*, Vol. 37(2): 281-304.

PATRUT, Monica. 2014. "Facebook Dispute Concerning the Presidency. Case Study: Romania, 2012." In: Bogdan Patrut Monica Patrut (ed.), *Social Media in Politics* edition 127:245 - 258.

PUGLISI, Riccardo, and James M. SNYDER Jr. "Newspaper coverage of political scandals." *The Journal of Politics* 73.3 (2011): 931-950.

RECUERO, Raquel. 2014. *Redes Sociais na internet*. Vol. 2ª edição Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, R., SOARES, F. B., & GRUZD, A. (2020). Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 569-578. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7324>

QUADROS, M. P. R; MADEIRA, R. M. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 24, n. 3, set.-dez. 2018.

RENNÓ, Lucio. 2020. "The Bolsonaro Voter: Issue Positions and Vote Choice in the 2018 Brazilian Presidential Elections." *Latin American Politics and Society* 62(3):1.

ROCHA, Mariela Campos; VIANNA, Iara Lima. As eleições presidenciais de 2010 e 2014 no Brasil: do voto petista ao antipetista. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO*

BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 2016, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]. Rio de Janeiro: ABCP, 2016. p. 1-22.

ROCHA, Mariela C.; VIANNA Iara L. ; EV, Leonardo da S. (2019): “Eleições presidenciais no Brasil: do voto petista ao antipetista”, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (noviembre 2019).

SALLES, Alexandre Ottoni Teatini e CAMATTA, Rafael Barbieri. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. *Economia e Sociedade* [online]. 2020, v. 29, n. 1 [Acessado 21 Julho 2022] , pp. 237-271. ISSN 1982-3533. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art09>.

SANTOS, Fabiano e Talita TANSCHKEIT. 2019. “Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil”. *Colombia Internacional* (99): 151-186. <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.06>

SANTOS JUNIOR, Marcelo A. dos. 2019. #Vaipracuba! : A Gênese das Redes de Direita no Facebook. Editora Appris.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*; tradução Lygia Araujo Watanabe. 1. ed. - Rio de Janeiro : Record, 2014[1988]. ISBN 978-85-01-10278-2

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu, a intimidade como espetáculo*. Editora Contraponto. 2ª Ed. Rio de Janeiro: 2016.

SUNSTEIN, Cass R.. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media, Princeton: Princeton University Press, 2017. <https://doi.org/10.1515/9781400884711>

TAMAKI, Eduardo R. (2021). *The Populist Allure: An Analysis of the Populism in Bolsonaro's Government Speeches (2019 – 2020)* [Unpublished Master degree dissertation]. UFMG.

VEBLEN, T. [1899]. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WHEELER, Mark. *Celebrity politics*. Polity, 2013.

WOOD M, CORBETT J, FLINDERS M. Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*. 2016;18(3):581-598. doi:10.1177/1369148116632182

ZECHMEISTER, E. What's left and who's right? A Q-method study of individual and contextual influences on the meaning of ideological labels. *Political Behavior*, vol. 28, n 2, p. 151-173, 2006.

ZULIAN, Aline, MARIN, Solange Regina e MARTINELLI, Orlando. Comportamento dos indivíduos e instituições: uma abordagem Vebleniana. *Economia e Sociedade* [online]. 2018, v. 27, n. 2 [Acessado 21 Julho 2022] , pp. 409-430. ISSN 1982-3533. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2017v27n2art2>.