

A rede social como campo de disputa entre velhos e novos atores políticos

Eser Azael Moreira Lopes

José Diôgo Lima da Silva

Maria Eduarda de Sousa Barros

Resumo: Partindo da pesquisa de Silva (2021), na qual o autor argumenta que novas lideranças políticas surgem nas mídias sociais digitais em um contexto de descrença nas instituições políticas tradicionais marcadas por uma crise de representação que se utiliza, principalmente, de um discurso antissistema. Nesse sentido, esta proposta de trabalho pretende analisar como as lideranças políticas tradicionais reagem neste cenário. Para isso, será utilizado como instrumento metodológico a mineração de dados em uma mídia social específica, o *Twitter*, a partir da qual serão analisados os perfis de dois representantes já tradicionalmente conhecidos da política brasileira: Lula e Bolsonaro. Nessa perspectiva, busca-se compreender como estes líderes políticos tradicionais se inserem nas mídias digitais, como disputam estes espaços com as novas lideranças políticas e como articulam seus discursos em um campo hegemonicamente antissistema. A hipótese levantada é que estes líderes tradicionais precisam rearticular seus discursos frente a um ambiente inicialmente hostil. Pretende-se, com esta pesquisa, colaborar nos debates de comunicação política e opinião pública opondo velhos e novos atores no cenário político brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Atores Políticos; Lideranças Políticas Tradicionais; Mídias Sociais; Novas Lideranças Políticas; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, que tem por título “A rede social como campo de disputa entre velhos e novos atores políticos”, é uma pesquisa realizada a partir da tese de Silva (2021) “Surfando na Crise de Representação e nos Valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina”. Segundo o autor, novas lideranças políticas surgem nas mídias sociais digitais em um contexto de descrença nas instituições políticas tradicionais que são marcadas por uma crise de representação, na qual é possível observar a predominância de um discurso antissistema. Diante disso, surge o questionamento: de que forma as lideranças políticas tradicionais reagem a este cenário?

Levando isso em consideração, este trabalho tem como principal objetivo lançar instrumentos que possibilitem responder ao questionamento acima. Isto é, busca-se analisar a atuação dos políticos tradicionais nas mídias sociais digitais, como se comportam frente às novas lideranças e, principalmente, como se posicionam em um espaço em que o discurso antissistema é cada vez mais dominante. Para realizar essa análise, foram escolhidos como estudo de caso duas influentes, e antagônicas, lideranças tradicionais: Lula e Bolsonaro. Utilizou-se como instrumento metodológico a mineração de dados dos perfis de ambos os políticos na rede social Twitter, de modo que se tornou possível verificar a movimentação destes no meio digital. Através disso, levantou-se a seguinte hipótese: os líderes tradicionais precisam rearticular seus discursos frente a um ambiente inicialmente hostil. Logo, a mineração de dados, somada à revisão de literatura de alguns teóricos da área, se mostram fundamentais para contemplar as indagações feitas durante a pesquisa e lançar as bases para um estudo mais profundo acerca da temática. Por fim, pretende-se, com este artigo, colaborar nos debates de comunicação política e opinião pública opondo velhos e novos atores no cenário político brasileiro.

2 LIDERANÇAS POLÍTICAS E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Como mencionado anteriormente, o presente trabalho parte da pesquisa de Silva (2021), na qual o autor argumenta que novas lideranças políticas surgem nas mídias sociais digitais em um contexto de descrença nas instituições políticas tradicionais marcadas por uma crise de representação e com predominância de um discurso antissistema. Tendo isso em vista, nesta seção são abordadas questões ligadas às redes sociais, lideranças políticas tradicionais e digitais, a influência que as mídias sociais têm sobre a política e a questão do discurso antissistema

levantado pelas lideranças políticas digitais, com o intuito de proporcionar um melhor entendimento acerca da problemática.

Nessa perspectiva, inicialmente é preciso destacar que o avanço tecnológico gerou uma série de mudanças, especialmente na forma como os diferentes atores sociais se comunicam. A saber, as várias ferramentas disponibilizadas pela internet e meios digitais possibilitaram uma maior facilidade de comunicação entre os indivíduos. Assim, maior interação entre usuários, maior visibilidade e a facilidade em conversar online (FIGUEIRAS, 2019) são apenas algumas das características que fazem das mídias digitais sociais um espaço de importantes trocas. Ante esse cenário, o âmbito político não foge à regra, haja vista que o próprio é diretamente afetado por essas mudanças causadas pelos avanços tecnológicos e o uso massivo das redes sociais como ferramenta de comunicação e interação.

Nessa configuração, as redes sociais são um espaço privilegiado para o campo político. Isto é, os meios digitais estabelecem uma relação de maior proximidade entre políticos e eleitores, durante e após o período de campanha. Assim, o compartilhamento de ideias com os seguidores e a divulgação das ações do governo (ALMEIDA; TAVARES, 2014) são apenas algumas entre as infinitas utilidades que as redes sociais proporcionam aos atores políticos. É perceptível, portanto, que saber utilizar as ferramentas disponibilizadas por esses espaços é de fundamental importância àqueles políticos que desejam manter-se em evidência e dialogar mais diretamente com seus eleitores. Levando-se em consideração que as novas lideranças políticas surgem nesses ambientes digitais, é evidente que estas saberão lidar com tais ferramentas, ou seja, utilizá-las como estratégia política. Isso posto, faz-se necessário, então, melhor compreender como surgem essas novas lideranças e de que forma elas utilizam as mídias digitais como ferramenta política.

Ainda dialogando com Silva (2021), percebe-se que o fato de emergirem das plataformas de mídias sociais digitais é uma das principais características que configura uma liderança política digital. Junto a isso, essas lideranças se destacam igualmente pela quantidade de seguidores que possuem e pela forte influência que exercem sobre a opinião daqueles que as acompanham, especialmente com a utilização de um discurso antissistema e contra as figuras tradicionais da política. Assim, esses “influenciadores” de opinião se apresentam, no ponto de vista dos cidadãos, como uma alternativa a “tudo que aí está”, ou seja, aos partidos e políticos tradicionais. É nesse cenário, portanto, que se entende a importância dos espaços digitais para a emergência e consolidação dessas lideranças, haja vista que eles utilizam a capacidade das redes sociais em ampliar o alcance das mensagens (FIGUEIRAS, 2019) e ser uma fonte de informação política (PERUZZO, 2013) como ferramentas para propagar ainda mais seus

discursos e opiniões, de modo que se tornem cada vez mais uma referência política. Ademais, é preciso ressaltar um outro aspecto que possibilita o surgimento dessas figuras, qual seja, a crise de representação. É válido, portanto, discorrer sobre esse cenário.

Inicialmente, compreende-se como crise de representação a descrença nas instituições democráticas tradicionais. Isto é, observa-se um contexto de crescimento da falta de confiança e de legitimidade de instituições políticas (BERNARDI; COSTA, 2018), especialmente em relação aos partidos políticos. Desse modo, a representação, ideia central das democracias liberais, é contestada, uma vez que os cidadãos já não se sentem mais representados. Essa conjuntura se constitui, por sua vez, como um terreno fértil para a disseminação do discurso antipolítico e, conseqüentemente, para a emergência de lideranças de fora dos partidos políticos, os líderes *outsiders* (SILVA, 2021), este que, ao ingressarem nos espaços políticos tradicionais, se transformam nos já mencionados líderes políticos digitais. Nesse cenário, é preciso, então, questionar-se acerca dos líderes políticos tradicionais. Mais especificamente, faz-se necessário buscar compreender como os atores já consolidados no meio político se comportam em um contexto de descrença dos cidadãos nos partidos políticos e do surgimento de novas alternativas políticas.

Antes de mais nada, deve-se conceituar o que são lideranças políticas tradicionais. Na definição de Silva (2021), os “velhos” líderes políticos são aqueles que possuem um histórico político e que estão vinculados a alguma instituição clássica de representação, como partidos, movimentos sociais ou cargos públicos. Logo, é perceptível que esses políticos já são bastante conhecidos pelas pessoas e, em muitos casos, se consolidaram como formadores de opinião. Todavia, o contexto de crise de representação afeta diretamente a percepção dos cidadãos acerca desses líderes, uma vez que estes estão vinculados a partidos políticos, principais alvos de desconfiança no cenário descrito. Para reverter isso, observa-se uma tentativa de desfocalizar a imagem dos partidos e centrar-se na personalidade do líder político tradicional (BERNARDI; COSTA, 2018). Em outras palavras, há um maior foco na figura do candidato e, assim, “competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais” (LEAL; VIEIRA, 2009) são algumas das características que passam a ser analisadas pelos eleitores em relação aos seus candidatos. A personalização política é, portanto, um dos aspectos que possibilita apreender a atuação dos “velhos” políticos nos novos espaços de comunicação, isto é, nas mídias digitais sociais.

Nesse sentido, algumas particularidades das mídias digitais são fundamentais para o fenômeno da personalização política. A saber, essas mídias possibilitam “criar espaços de visibilidade e sociabilidade” (FIGUEIRAS, 2019), que, em um quadro de centralização de

personalidades, são ferramentas importantes. Os candidatos conseguem, ao utilizar essas ferramentas, tornar-se mais evidentes, midiaticizar sua imagem e, ao mesmo tempo, manter um diálogo direto com os eleitores. Cria-se, então, uma via de mão dupla, pois, por um lado, os candidatos conseguem se destacar mais e, assim, conquistar novos apoiadores e os eleitores, por outro lado, conseguem escolher qual(is) candidato(s) mais lhes agradam. Desse modo, é possível perceber que, em um primeiro momento, as redes sociais possibilitam, antes de mais nada, que os políticos tradicionais ampliem sua visibilidade, conforme aponta Silva (2021). Outrossim, o fato de serem palco para debate de ideias e informação política (PERUZZO, 2013) consolidam as mídias digitais como um importante instrumento para os atores políticos, pois estes passam a compartilhar suas ideias e propostas de governo, assim como tecem comentários sobre diversos assuntos (nem sempre de cunho político) o que, por seu turno, ajuda a mantê-los e/ou consolidá-los como referência política e influenciador de opinião.

Diante do exposto, tornaram-se evidentes algumas das atuações das lideranças políticas tradicionais frente a um contexto de crise de representação. Mais que isso, percebeu-se como essas lideranças tradicionais utilizam as ferramentas disponibilizadas pelas mídias digitais sociais para ganhar espaço em um cenário de surgimento de novas lideranças políticas. Entretanto, a revisão bibliográfica não foi suficiente para esgotar o problema. É necessário analisar mais profundamente, através de um estudo de caso, como os políticos tradicionais enfrentam a problemática apresentada. Dessa forma, as seções seguintes deste trabalho buscarão responder ao questionamento apontado inicialmente e, assim, alcançar o objetivo proposto.

3 METODOLOGIA

Para esta pesquisa, utilizou-se a mineração de dados das contas do *Twitter* do atual presidente do Brasil Jair Messias Bolsonaro e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ambos pré-candidatos ao pleito para presidente nos anos de 2023-2026. Dessa forma, foram analisadas as publicações realizadas em seus perfis oficiais. Para um nexos temporal foram delimitadas as publicações entre os dias 30 de março de 2022 e 30 de junho de 2022, com um total de 5883 tweets, sendo destes 2889 tweets de Bolsonaro e 2994 tweets de Lula. O período para observação fora escolhido em face de ser o período mais próximo ao pleito presidencial vindouro. Nesse sentido, permite-se destacar quais discursos estão sendo implementados pelos futuros candidatos que pertencem ao grupo de políticos tradicionais no cenário político.

Registra-se ainda que Bolsonaro em termos de tempo possui mais utilização do *Twitter* que o ex-presidente Lula e o mesmo vêm se utilizando como um mecanismo de divulgação até mesmo de pronunciamentos oficiais do governo, configurando um novo patamar denominado de “tweetocracia” (ALMEIDA, 2019). Quanto ao uso de mídias sociais tem se tornado uma ferramenta de divulgação e ampliação de comunicação como cita-se: “no que diz respeito ao Brasil, os governantes já vêm utilizando as mídias sociais como contas oficiais para divulgar ações do governo e declarações” (ALMEIDA, 2019, p. 1). Nesse liame, destacamos a seguir os dados coletados e suas análises.

3. 1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, pretende-se analisar os dados coletados a partir do *Twitter* com uso da ferramenta *twitonomy*, utilizada para analisar os perfis no *Twitter* bem como suas atividades. As informações coletadas são oriundas dos perfis oficiais das contas na rede social supracitada de Lula e de Bolsonaro.

Tabela 1: Atividades feitas no *Twitter* de Lula

Nome	Luiz Inácio Lula da Silva
Nome do usuário	@Lulaoficial
Bibliografia	Filho da Dona Lindu, marido da Janja. Fui metalúrgico e presidente do Brasil com 87% de aprovação. Ajudei o país a sair do mapa da fome.
Número de seguidores	3.852.053
Número de pessoas que seguem	2.788
Quantidade de <i>Tweets</i>	25.974
Usuários que mais recebem <i>retweet</i>	@inst_lula, @gleisi, @ptbrasil, @senadorhumberto, @soutamires_sp, @Podpah, @TheProgressives, @MST_Oficial, @fatimabezerra
Usuários mais respondidos	@LulaOficial, @FlavioDino, @TeresaCristina, @euresilva, @ZeliVanderlei, @carlosveraspt, @arthurpicoli, @zecapagodinho, @delucca

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do *Twitter* (2022)

presidente. Registra-se ainda que Bolsonaro não utilizou-se de *hashtags* no período investigado, uma prática bem presente nas suas redes sociais.

A seguir, são feitas análises de dados sobre o *Twitter* de Jair Bolsonaro.

Tabela 2: Atividades feitas no *Twitter* de Bolsonaro

Nome	Jair Messias Bolsonaro
Nome do usuário	@jairbolsonaro
Bibliografia	Capitão do Exército Brasileiro, eleito 38° Presidente da República Federativa do Brasil.
Número de seguidores	8.430.555
Número de pessoas que seguem	491
Quantidade de <i>Tweets</i>	14.464
Usuários que mais recebem <i>retweet</i>	@CarlosBolsonaro @tarcisiogdf @govbrazil @CBaptistaJr @rogeriosmarinho @marcelosampaio @elonmusk @fabiofaria @TerezaCrisMS @onyxlorenzoni
Usuários mais respondidos	@jairbolsonaro @rogeriosmarinho @tarcisiogdf @govbrazil @mdregional_br @marcelosampaio @MInfraestrutura @DefesaGovBr @secomvc @onyxlorenzoni

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do *Twitter* (2022)

Como se pode observar na Tabela 2, o perfil de Bolsonaro no *Twitter* possui mais de oito milhões de seguidores, apenas 491 perfis seguidos pela conta e 14.464 postagens registradas durante o período estabelecido para esta investigação.

Dentre os usuários que mais recebem *retweet*, a conta de Carlos Bolsonaro (@CarlosBolsonaro), filho do presidente Jair Bolsonaro e vereador da cidade do Rio de Janeiro, recebeu um total de sete *retweets*., seguido da conta de Tarcísio Gomes de Freitas, @tarcisiogdf, que foi ministro da Infraestrutura no governo Jair Bolsonaro, bem como diretor executivo e diretor geral do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes durante o governo Dilma Rousseff; sua conta recebeu seis compartilhamentos.

Em relação aos *tweets* mais respondidos, em ordem, apresentam-se a conta do próprio Bolsonaro, com 1.275 respostas, a do ex-ministro do Desenvolvimento Regional no governo

Tabela 3: Quadro comparativo entre o *Twitter* de Lula e Bolsonaro

Nome	Luiz Inácio Lula da Silva	Jair Messias Bolsonaro
Nome do usuário	@lulaoficial	@jairbolsonaro
Número de seguidores	3.852.053	8.430.555
Número de pessoas que seguem	2.788	491
Quantidade de <i>Tweets</i>	25.974	14.464

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do *Twitter* (2022)

A tabela 3 apresenta um comparativo dos dados no *Twitter* de Lula e Bolsonaro. pode-se observar que embora Lula tenha menos seguidores que Bolsonaro, uma diferença de 4.578.502 seguidores. Lula segue mais contas, passando de duas mil, enquanto Bolsonaro segue apenas 491 contas. O outro número bem expressivo é o de publicações: Lula publicou 25.974 *tweets* e Bolsonaro apenas 14.464, totalizando uma diferença de 11.510 entre as duas contas.

Pode-se perceber que o número de seguidores de Lula é baixo em comparação à sua participação no *Twitter*. Bolsonaro, no entanto, não publica muito em comparação à Lula, e ainda assim, seu número de seguidores é maior. Um fator que torna-se explicativo pode ser o tempo de uso da mídia social, pois, Bolsonaro possui mais tempo de utilização desse veículo de divulgação de informação. Quanto às palavras mais utilizadas, ambas possuem a palavra “Brasil” como a mais citada explorando a qualidade democrática do país, forte apelo à retomada desse patriotismo explorado por ambos os usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tem como ponto de partida a tese de Silva (2021) “Surfando na Crise de Representação e nos Valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina”. A partir deste estudo, tornou-se possível fazer algumas considerações acerca do comportamento dos líderes políticos tradicionais nas mídias sociais digitais, especificamente no *Twitter*. Nessa perspectiva, observou-se que estas lideranças utilizam as ferramentas disponibilizadas pelos espaços digitais como forma de se manter relevantes no cenário político, especialmente devido ao cenário de crise de representação e de surgimento de novas lideranças.

Para tornar a análise possível, foram escolhidas duas importantes figuras políticas tradicionais: Lula e Bolsonaro. Realizou-se uma mineração de dados dos perfis oficiais das lideranças, através da qual se tornou verificável o comportamento de ambas nas mídias digitais. Os dados coletados apontam que Lula e Bolsonaro discorrem sobre temáticas parecidas, como Brasil e democracia, para engajar seus perfis, ainda que os discursos sejam antagônicos. Diante disso, nota-se que o objetivo proposto inicialmente, o de analisar a atuação de líderes políticos tradicionais em um ambiente “hostil”, foi devidamente alcançado.

Entretanto, é preciso ressaltar que o estudo aqui realizado não esgota a problemática, pelo contrário, abre portas para uma investigação mais profunda. Assim, os instrumentos de análises utilizados, a revisão bibliográfica e a mineração de dados, serviram apenas para corroborar a hipótese levantada inicialmente, mas sem esvaziar o fenômeno apontado. Apesar disso, a proposta do trabalho obteve êxito, haja vista que se conseguiu observar como os políticos tradicionais reagem ao contexto de crise de representação e surgimento de novas lideranças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, G. C; TAVARES, W. Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmica e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. **Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**, v. 1, p. 72-93, 2014.

ALMEIDA, Helga do Nascimento de. TWEETOCRACIA E POPULISMO 2.0 DA DIREITA: O CASO DO BRASIL. In: **Anais do IV Colóquio Internacional de História da África e VIII Semana de Ciências Sociais**. Juazeiro(BA) UNIVASF, 2019. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/semanacoloquio/204540-TWEETOCRACIA-E-POPULISMO-20-DA-DIREITA--O-CASO-DO-BRASIL>>. Acesso em: 17/07/2022

BAQUERO, Marcello; e VASCONCELOS, Camila de. Crise de representação política, o surgimento da anti-política e os movimentos anti-partidarismo no Brasil. Trabalho apresentado no **V Encontro da COMPOLITICA**. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT06-Cultura-politicacomportamento-e-opiniaopublica-MarcelloBaquero.pdf> . Acesso em fevereiro de 2021.

COSTA, Andressa Liegi Vieira; BERNARDI, Ana Julia Bonzanini. Crise de representação e cultura política no Brasil: como participam os brasileiros?. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, n. 25, p. 157-180, 2018.

FIGUEIRAS, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na práxis política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). **Comunicação Política**. Lisboa: NIP-C@M & UAL., pp. 45-74. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4371>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, v. 4, n. 1 E 2, 2009.

PENTEADO, Claudio Luis C.; LERNER, Celina A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24, abril, 2018.

PERUZZO, C. M. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa em junho em que “o gigante acordou”. **Matrizes**, v. 7, n. 2, 2013

SILVA, Joscimar Souza. **Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina**. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais, 2021, 284p.