



## **A FIGURA DO INFLUENCER: UMA REFLEXÃO SOBRE BOLSONARISMO E A CAMPANHA DO DEPUTADO ANDRÉ FERNANDES**

### **THE FIGURE OF THE INFLUENCER: A REFLECTION ON BOLSONARISMO AND THE CAMPAIGN OF DEPUTY ANDRÉ FERNANDES**

*Autor: Levi Lima de Aguiar<sup>1</sup>*

*Orientador: Diógenes Lycarião Barreto de Sousa<sup>2</sup>*

#### **RESUMO**

Esta pesquisa pretende estudar a expressividade da extrema-direita brasileira através de dois pontos. O primeiro consiste em uma revisão de literatura sobre o bolsonarismo, a expressão de um movimento de reação internacional às mutações promovidas na era digital. Em seguida, investigamos o uso do Youtube, pelo deputado André Fernandes (AF), durante a campanha eleitoral de 2018. Anos antes de sua eleição, Fernandes passou de youtuber de humor para um influencer bolsonarista, sendo eleito o deputado mais votado no Ceará, aos 20 anos. Neste segundo caso, usaremos o método de Análise de Conteúdo (AC) para compreender quais foram os vídeos com maiores repercussões e quais as características deles. Com produções de até 4 minutos, André teve seu conteúdo voltado para o alinhamento a Jair Bolsonaro e ao encontro de uma identidade reacionária e armamentista.

**Palavras-chave:** Bolsonarismo. André Fernandes. Youtube. Eleições.

#### **ABSTRACT**

This research intends to study the expressiveness of the Brazilian far-right through two aspects. The first consists of a Literature Review on Bolsonarism, the expression of an

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: leviaguiaremail@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo e doutor em Comunicação (ICA/UFC). E-mail: dramarc@gmail.com.



international reaction movement amid the mutations promoted in the digital age. The second aspect consists of investigating the use of the Youtube platform, by the state deputy André Fernandes (AF), during the 2018 election campaign. Years before his election, Fernandes went from being a humorous youtuber to a Bolsonaroist influencer, being elected the most voted deputy in Ceará, at the age of 20. In this second case, we will use the Content Analysis (CA) method to understand which videos had the greatest repercussions and what were their content characteristics. Holding productions of up to 4 minutes, André had his videos content focusing on aligning himself to Jair Bolsonaro and on a conservative, reactionary and gun owners identity.

**Keywords:** Bolsonaroism. André Fernandes. Youtube. Elections.

## INTRODUÇÃO

O bolsonarismo pode ser definido como uma ideologia política e um movimento liderado pelo ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro (PL). Em “Brasil em transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização”, os organizadores da obra caracterizam o movimento como um grupo de visão de mundo ultraconservadora, que prega o retorno aos "valores tradicionais" e assume uma retórica "patriótica" e crítica a tudo aquilo que esteja identificado com a esquerda e o progressismo (PINHEIRO-MACHADO; FREIXO 2019:13).

Outros autores argumentam que a visão de mundo ultraconservadora ganhou força na última década, em várias partes do mundo, através das mutações promovidas na era digital (REIS, 2020:8), se alimentando da crise da representação; da descrença generalizada na política e nos partidos tradicionais (PINHEIRO-MACHADO; FREIXO 2019:13).

Igualmente de acordo com o pensamento de Reis, a pesquisadora Esther Solano (2019) relaciona o fenômeno brasileiro com países como Estados Unidos, com Donald Trump; Itália, com Matteo Salvini ou Hungria, com Viktor Orbán (2019:308). Para ela, os líderes citados foram agentes que usaram as redes sociais para disseminar um discurso de renovação radical da política e capturar os sentimentos de frustração e desesperança



das pessoas frente à situação social dessas nações.

No caso do Brasil, este discurso de renovação está intimamente alinhado e reagindo a mudanças percebidas como ameaças às tradições, valores cristãos e costumes. Solano (2019) acredita que estamos diante de uma tendência política dos antagonismos, que não tem em seu centro questões necessariamente programáticas ou propositivas. Dessa forma, a oposição bolsonarista estaria alicerçada a partir da negação: antipartidário e antissistêmico (SOLANO, 2019:309). Este antagonismo não é erguido somente contra o Partido dos Trabalhadores, mas contra as universidades públicas, movimentos sociais, ativistas pelos direitos humanos, professores e artistas.

Durante a campanha de Bolsonaro, a figura do inimigo sofre um alargamento que contempla todo o campo progressista. [...] Em grupos de WhatsApp, em conversas entre bolsonaristas e nas próprias redes sociais do MBL (Movimento Brasil Livre) ou do Bolsonaro era muito recorrente ler ou escutar que esses grupos (de inimigos) seriam um "bando de vagabundos", que "mamam nas tetas do Estado" e "querem direitos para bandidos", na lógica binária do cidadão de bem, que se encaixa nos padrões conservadores e meritocráticos, e o bandido, todo aquele que se opõe a essa figura. (SOLANO, 2019:316-317).

Para trazer exemplos da expressão deste bolsonarismo, usaremos o caso do deputado estadual mais jovem e bem votado do Ceará, no pleito de 2018, André Fernandes (AF), eleito aos 20 anos de idade. Em sua primeira disputa eleitoral, Fernandes obteve um total de 109.742 votos. Inicialmente, com forte atuação em plataformas de redes sociais, ele passou a ter visibilidade como youtuber fazendo vídeos de cunho humorístico. Com o tempo, ele resolveu mudar de abordagem na plataforma. Trocou a imagem de humorista pela figura de militante de extrema-direita.

Uma das propostas de André Fernandes com a exclusão dos vídeos de paródias e piadas foi tentar se descolar desse tipo de produção<sup>3</sup>. O objetivo era ser visto como alguém que discute política e atua na produção de conteúdos para o público autodenominado conservador. Dessa maneira, através das redes, formaria um canal direto com seus seguidores. Essa mudança no tom das interações nas redes fez parte de um processo de construção de identidade nos espaços sociais, que acontece a todo instante (Chagas;

---

<sup>3</sup> Meus vídeos antigos... FUI EXPOSTO! Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XKE9Bmctmtc> Acesso em : 30/06/2022.



Costa, 2014:1).

Nesta pesquisa, temos como principal hipótese que o sucesso do deputado estadual ocorreu por causa de sua performance como influenciador digital, alguém capaz de mobilizar uma grande quantidade de seguidores através da produção on-line, além da defesa de um ideário reacionário e o apoio irrestrito ao candidato Jair Bolsonaro à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL), em 2018. O próprio André credibilizou como destaques no resultado das eleições de 2018<sup>4</sup> a visibilidade na "internet" e as "ideias" que tinha na época.

Acreditamos também que nenhuma atuação do deputado nas plataformas digitais surtiria o efeito desejado para a sua projeção se não fosse os conhecimentos do youtuber sobre a infraestrutura organizacional das plataformas digitais, os modelos discursivos que convergiram na formação do movimento (Deus, pátria e família); as gramáticas comuns que garantiram a comunicação efetiva entre os pares (criminalidade, uso de drogas, sexualidade desenfreada, leniência com "marginais", doutrinação esquerdista etc.) e a condição de estado de ânimo coletivo que dava a essas matrizes algo com que se conectar (Nunes, 2022:27).

## **A FIGURA DO INFLUENCER**

A eleição de Jair Bolsonaro e o apelo populista de extrema-direita trouxeram uma nova redefinição do que se entende por política na era digital. Cesarino (2020:112) usa o termo "indústria de empreendedores digitais" para falar dos militantes pró-Bolsonaro que tentaram fazer dinheiro com canais do YouTube e múltiplas outras formas de monetização através de cliques, palestras, livros e masterclasses. "Ativismo político e empreendedorismo se misturam. Longe de ser incidental, esse aspecto parece ser central para compreender o apelo e sucesso da nova direita, não apenas no Brasil, mas globalmente" (Cesarino, 2020:112).

Quem também reitera o papel de empreendedor no campo bolsonarista é o pesquisador Rodrigo Nunes, em "Do transe à vertigem: Ensaio sobre bolsonarismo e um

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.al.ce.gov.br/index.php/deputados/nomes-e-historico/15-partidos/415>. Acesso em : 17/01/2022.



mundo em transição” (2022). Para ele, estes influenciadores usam as plataformas digitais em busca de se conectarem com as demandas sociais e emocionais de um público específico, variando entre frustrações, mágoas e outros desejos. Em diálogo com essas emoções e sentimentos, eles buscam oferecer acolhimento, explicações, soluções e válvulas de escape (Nunes, 2022:85).

Ao consolidar-se como influenciador, o indivíduo se cacifa para pleitear um cargo público, seja por eleição ou indicação; o cargo público, por sua vez, traz notoriedade e uma audiência fiel, retroalimentando a performance nas redes sociais. Mesmo quando não conduz a uma carreira na política, o empreendedorismo político sempre envolve vantagens pecuniárias, tanto diretas (convites para palestras, contratos publicitários e editoriais, venda de produtos como camisetas e adesivos, verbas públicas) quanto indiretas (perdão de dívidas fiscais, empréstimos, acesso a autoridades) (Nunes, 2022: 85).

Com a informação anterior, podemos constatar que o acontecimento caracterizado pelas eleições de influenciadores de política – alguém que adota técnicas de marketing de influência, mas em vez de vender produtos ou serviços, vende ideologia política (Lewis, 2018:4) – não é um fato isolado ou exclusivo do youtuber André Fernandes. Assim como Fernando Holiday (Republicanos)<sup>5</sup>, Kim Kataguirí (União Brasil)<sup>6</sup> e Arthur Mamãe Falei (União Brasil)<sup>7</sup>, André era um jovem absolutamente desconhecido em 2014, que se elegeu com vultosos números de votos no pleito subsequente (Santos, 2019:19). Para que sua eleição pudesse acontecer, a atuação nas redes foi essencial.

Para nos deter ao seu espaço de atividade inicial, o Youtube, nos vídeos com maiores números de visualizações do canal, antes da primeira vitória nas urnas, André não está necessariamente discutindo propostas do futuro mandato ou diretamente se projetando como candidato. Em vez disso, realiza uma “campanha não oficial” em favor de Jair Bolsonaro para presidente e um discurso moralista em relação aos costumes sociais, como defesa da família, contra a ideologia de gênero e a insegurança no Ceará.

Santos (2019) utiliza o termo “campanha não oficial” para classificar as dinâmicas de criação de conteúdo por atores que, inicialmente, não faziam parte de uma aliança

<sup>5</sup> Vereador da cidade de São Paulo.

<sup>6</sup> Deputado(a) Federal do Brasil.

<sup>7</sup> Ex-deputado estadual de São Paulo.



eleitoral, mas usaram as mídias sociais para se expressar e disputar a influência do debate público.

A campanha não oficial trata da expressão de ativismo político-eleitoral por meio da criação e disseminação de mensagens por atores que se situam fora da estrutura partidária das alianças eleitorais e derivam seu capital comunicacional do potencial de gerar conteúdo, criar conexões em rede e atrair atenção nas plataformas digitais (Santos, 2019:37).

Para se ter uma ideia da atenção que André conseguiu atrair, com o uso das plataformas digitais, no dia 8 de fevereiro de 2018, o cearense publicou uma enquete no Twitter, em que comparou homossexuais com ratos. Através da enquete, apenas como youtuber, Fernandes já estava conseguindo pautar a produção de notícias dos veículos de comunicação locais, como foi o caso do jornal O POVO<sup>8</sup>.

Antes de ser um influenciador político, André ambicionava ser um “novo” Whindersson Nunes, um dos mais populares youtubers do Brasil<sup>9</sup>. Quando tinha 300 mil seguidores em seu canal, Fernandes era um jovem de 20 anos, que fazia piadas e paródias de sertanejo universitário. Quando ultrapassou os 300 mil seguidores, ele chegou a ganhar R\$ 2 mil por mês em propaganda, mas em 2017, a receita caiu por causa de problemas que ele atribuiu à plataforma<sup>10</sup>. Mesmo que André não alcançasse a popularidade e a rentabilidade que desejava, ele chegou a ter o terceiro canal mais visto do Ceará.

Foi nesse cenário que o humorista passou por uma mudança de imagem, enxergando uma possibilidade de sucesso na internet, não mais no humor, agora na política<sup>11</sup>. Rebecca Lewis (2018) chama isso de "auto-branding", quando o influencer usa a estratégia consciente de gerenciamento de impressões que emprega nas redes sociais, com o intuito de criar uma "personalidade publicitária" e apelar para um mercado de

<sup>8</sup> Cearense André Fernandes publica enquete no Twitter que compara gays a ratos:

<https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2018/02/cearense-andre-fernandes-publica-enquete-no-twitter-que-compara-gays-a.html>. Acesso em: 15/11/2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/cria-bolsonaros/>. Acesso em: 17/01/2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,nao-fala-mas-compartilha,70001957757>. Acesso em: 17/01/2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/deputado-que-acusou-filme-de-pedofilia-ja-ensinou-a-depilar-o-anus-em-video.shtml>. Acesso em: 30/06/2022.



espectadores potenciais. Mesmo com outros tentando a carreira de influenciador político, a atuação de André apresenta particularidades por causa de sua habilidade de comunicação e naturalidade com o espaço de interação.

Para Fiorini e Carvalho (2018:162), na internet, são muitos atores emitindo opinião, alguns dos quais adquirem características de liderança e aparentemente seriam capazes de ajudar na formação da opinião dos demais atores. Além disso, os influencers, para serem considerados marcas a serem vendidas/consumidas, precisam reunir prestígio e visibilidade nesses ambientes digitais, pois não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem (Karhawi, 2016:48; Fiorini; Carvalho, 2018:166), .

Para Sibilia (2008), a imagem de cada um é a sua própria marca, “um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (Sibilia, 2008:225). É justamente na autoimagem que André buscou seu aprimoramento. Fernandes deixou de pautar conteúdos humorísticos, com os quais tem repercussão até hoje, como o tutorial sobre depilação anal<sup>12</sup>, para comentar assuntos próprios da agenda da direita e extrema-direita no Brasil<sup>13</sup>.

Vale ressaltar que André Fernandes de Moura é um influencer político que buscou formação nas áreas em que costuma trabalhar. O bolsonarista chegou a ser aprovado em um concurso de praças da Polícia Militar, mas preferiu a militância política de extrema-direita. Ele começou a estudar Marketing, mas também se dedicou à Ciência Política. Mais recentemente, cursou um MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias na Universidade de Fortaleza (Unifor)<sup>14</sup>.

Após a reestruturação da presença digital nos sites de redes sociais, o youtuber passou a publicar exclusivamente vídeos mais curtos, de até 4 minutos. Vale ressaltar que os vídeos de humor produzidos pelo youtuber foram apagados ou ocultados, restando apenas os vídeos de cunho político, feitos a partir de 23 de agosto de 2017<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/deputado-que-acusou-filme-de-pedofilia-ja-ensinou-a-depilar-o-anus-em-video.shtml> Visto pela última vez: 19/11/2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/perfil-andre-fernandes> Visto pela última vez: 30/06/2022.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/perfil-andre-fernandes>. Visto pela última vez: 30/06/2022.

<sup>15</sup> Esta observação foi feita no dia 27 de junho de 2022.





A partir da mudança, seu canal e perfil passaram a ser mais conhecidos por outros grupos. Dentre os assuntos abordados em seus novos vídeos, ele militava em favor do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, defesa a Bolsonaro e a divulgação de pautas da extrema-direita bolsonarista para se conectar com seus seguidores e futuros eleitores. Por fim, a imagem do influencer é repercutida dentro das redes sociais e se propaga naquele ambiente, criando e reproduzindo narrativas que mobilizaram os potenciais eleitores e seguidores.

Em uma pesquisa para a Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), a antropóloga Isabela Kalil (2018) trouxe alguns perfis de tipos de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro. Neste estudo, nós destacamos o perfil “12) Influenciadores digitais: Liberais e conservadores ‘salvando o Brasil de se tornar uma Venezuela’”. Kalil (2018) defende que esses influenciadores digitais produzem conteúdo, e podem se lançar como candidatos na política após alcançar um público relativamente numeroso.

Em seu trabalho, a autora aponta alguns dos principais aspectos dos discursos desse grupo bolsonarista, que, por sinal, entra em consonância com a posição de Fernandes durante o período de pré-campanha:

Possuem uma forte repulsa ao “comunismo”, “às ideologias de esquerda” e também aos movimentos sociais ou quaisquer grupos que possuam preocupações com as minorias sociais. Possuem um discurso de denúncia contra o “autoritarismo da esquerda”, da forma como os movimentos sociais e de minorias se organizam. Têm como característica um forte sentimento antipetista e contra corrupção. Procuram “salvar o Brasil” da possibilidade de se tornar um regime de esquerda autoritário, pobre e violento que se expressaria no “risco do Brasil se tornar uma Venezuela” (Kalil, 2018:21).

O que as informações trazidas até este momento sugerem é que as redes sociais e os influencers são espaços e personalidades muito importantes para o bolsonarismo criar raízes Brasil adentro. Nas plataformas de redes sociais, e através dessas personalidades, os discursos e demandas são alinhadas e disseminadas. No Ceará, André cumpriu o papel de realizar uma comunicação mais regional e ajustada com as demandas locais.

Dentre os vídeos com mais repercussão no canal, há os que falam sobre costumes (pauta nacional para o bolsonarismo), mas também vemos o deputado tratar de questões locais, como a oposição ao governador do Ceará, Camilo Santana (PT), e ao grupo





político do estado, os Ferreira Gomes. Ambos tidos como inimigos políticos do bolsonarismo no Ceará.

Ainda neste trabalho, cabe ressaltar algumas características da plataforma adotada pelo deputado como veículo de interação entre seus seguidores. O Youtube possui mais de 2 bilhões de espectadores mensais, com mais de um bilhão de horas de vídeos consumidos por dia. O material veiculado nesta plataforma pode ser compartilhado em redes sociais, discutido pela sociedade e produzido por empresas de mídia ou usuários que desejam apenas publicar na internet (Kleina; Sampaio, 2022:2).

Conforme a pesquisa divulgada pela TIC Domicílios 2021, quem tem o objetivo de medir a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às Tecnologias da Informação e Comunicação, assistir a vídeos na internet é a atividade cultural mais comum entre usuários (73%), seja em sites, aplicativos ou mensageiros, como o WhatsApp.

Além de se caracterizar como um site de rede social, o YouTube pode ser compreendido como uma plataforma de comunicação. Não se trata, afinal, de mero repositório de vídeos caseiros e clipes musicais, mas de um ambiente interativo “colonizado” por vloggers, youtubers e diversos tipos de produtores de conteúdo, incluindo os institucionais e corporativos, dentre os quais os vinculados às grandes corporações de mídia.

Tais conteúdos, contudo, já se tornaram mercadoria e as fronteiras entre entretenimento e informação há muito desapareceram. O fenômeno das webcelebridades e dos influenciadores digitais deixou de ser um aspecto restrito ao campo do entretenimento e descolado da esfera política, chamando a atenção para o papel dos algoritmos do YouTube nesse processo, que tendem a impulsionar conteúdos produzidos em consonância com seus critérios de monetização (Reis; Zanetti; Frizzera, 2019:9).

O YouTube não tem sido apenas um espaço para carregar vídeos. Em *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, Rebecca Lewis afirma haver uma Rede de Influência Alternativa (AIN) na plataforma. Essa rede faz referência a um sortimento de estudiosos, especialistas em mídia e celebridades da internet, que estão usando o YouTube para promover posições políticas, desde versões *mainstream* do



libertário e conservadorismo, até o nacionalismo branco ostensivo.

Segundo Lewis (2018), o diferencial dos criadores de conteúdo do AIN é que eles fornecem uma fonte alternativa de mídia para os telespectadores obterem notícias e comentários políticos fora dos canais de notícias mais tradicionais, tais como a mídia impressa e a TV por assinatura: “Com este posicionamento, eles estão capitalizando em um ambiente de notícias e informações em constante mudança. O YouTube se tornou um site crucial para a transmissão de conteúdo político e de notícias relacionadas” (2018:4).

A pesquisadora destaca que, além de usar as plataformas digitais para se projetar politicamente como um agente de opinião, construir audiências e "vendê-las" sobre ideologia de extrema-direita, alguns youtubers podem usar esses espaços para espalhar desinformação. “Uma razão pela qual o YouTube é tão eficaz para a circulação de ideias políticas é porque é frequentemente ignorado ou subestimado no discurso sobre o aumento da desinformação e movimentos de extrema-direita” (Lewis, 2018:5).

Por fim, sobre o papel do Youtube para extrema-direita no Brasil, vale salientar o que foi dito por Alves e Piaia (2020) em “Uma análise exploratória da rede bolsonarista”: “O YouTube, até 2020, foi o website mais recomendado pelas redes bolsonaristas, com 8.956 mensagens, contra 1.896 do Facebook” (Alves; Piaia, 2020:145). Os resultados desta pesquisa sugerem uma forte adoção a uma gramática audiovisual, sobretudo, por meio da popularização de personalidades que ganham visibilidade e reconhecimento para falar de política na plataforma.

## **ABORDAGEM TEÓRICA**

A proposta desta pesquisa é tentar compreender a visibilidade política na era da comunicação digital e da extrema-direita no País, pensando questões que envolvem os meios e os atores inseridos nesse circuito de comunicação. Para isso, precisamos compreender o que é essa visibilidade. Em “A nova visibilidade”, o sociólogo John B. Thompson (2008) argumenta que o visível é o que pode ser visto, em um aspecto simbólico, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão. Trata-se de um conjunto de símbolos, informações e estoques cognitivos amplamente compartilhados, e que cumpre a função de gerar identidade social.



O desenvolvimento da internet e de outras tecnologias digitais resultou em novas formas de visibilidade. Esse processo, citado pelo sociólogo, está associado ao uso de mídias comunicacionais para promover a interação de informações de um indivíduo a outro(s), fazendo surgir novas formas de agir e interagir, de maneira desespacializada, surgindo uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da copresença (Thompson, 2008:9-10).

Thompson (2008) explica que “uma das maiores características desse novo processo de visibilidade é que ele torna possível que o indivíduo não precise mais estar presente no mesmo âmbito espaço-temporal para que possa ver um outro indivíduo ou para acompanhar uma ação ou acontecimento” (2008:18). Nesse caso, a nova visibilidade está pautada na diferenciação entre as eras moderna e pré-moderna.

Em um de seus aspectos atuais, a mídia está situada em um espaço virtual, onde o sociólogo pontua que pode haver um fluxo muito maior de liberdade para a criação de conteúdo. Esse fato pode permitir que um número maior de indivíduos disseminem suas próprias imagens e produções, sendo algo que se diferencia da era pré-moderna, com suas limitações no âmbito espaço-temporal e exigência de uma audiência relativamente pequena e especializada.

A partir desta transformação, uma gama muito maior de conteúdos passou a circular nos espaços de interação social. Estamos falando de um lugar onde quase tudo se tornou passível de ser transformado em conteúdo informacional e veiculado nas mídias, seja como produto midiático, estruturado na lógica dos meios, seja como construção de conteúdo colaborativo dos meios on-line (Lock, 2010:5).

Essas transformações sociais também afetaram a política institucional. O espaço de visibilidade midiática promove uma complexa relação entre os atores das instâncias formais do sistema político e aqueles da sociedade civil, bem como entre a política e a cultura (Maia, 2003:1). Na atualidade, candidatos e políticos profissionais veem nas mídias sociais uma forma de tentar administrar sua imagem idealizada perante a sociedade civil e principalmente ficar visível aos olhos da opinião pública.

As tentativas de manuseio da visibilidade têm o intuito de favorecer a aquisição de credibilidade exigida no jogo político. Ser visível nos meios de comunicação é existir



politicamente para o grande público (Lock, 2010:5). O ambiente das redes sociais é marcado pelo consumo e produção de imagens, uma demanda cada dia mais explorada e consumida. Dessa forma, a imagem do deputado estadual nas redes sociais é uma criação:

As organizações civis e políticas que desejam fazer-se visíveis têm que se adequar à lógica comercial e teatral das mídias (consideramos a internet parte desta concepção) para entrar na disputa dos espaços de visibilidade e ter suas posições e imagens presentes nesse campo (Lock, 2010:6).

Para refletirmos sobre os impactos e transformações trazidos pela nova estrutura da comunicação digital e contextos políticos, embasamos a pesquisa em estudos como os realizados por Marcelo Alves dos Santos (2020), Rebecca Lewis (2018) e Rafael Rocha (2020). As pesquisas citadas trazem uma perspectiva sobre a política de extrema-direita, redes sociais, antipetismo e ascensão do bolsonarismo, tendo como um de seus suportes o uso político das plataformas de redes sociais.

## **OBJETIVOS E METODOLOGIA**

Importa-nos identificar novas formas de atuação em rede social digital e como essas formas se inserem dentro dos aspectos da política brasileira. Temos o exemplo de um deputado eleito com um grande acúmulo de votos. A pergunta inicial é como foi desenvolvida a campanha não oficial de AF com seus seguidores e/ou eleitores, no ambiente do Youtube? Quais pautas foram mobilizadas? Como objetivo geral, buscaremos analisar as estratégias discursivas de comunicação usadas em seu canal de Youtube, mapeando e interpretando os conteúdos gerados pelo deputado em seu canal.

Resumidamente, o trabalho busca entender a presença virtual e a comunicação do deputado antes do resultado da eleição de 2018; analisar os conteúdos mais relevantes, do deputado, no Youtube no período pré-eleição; tentar interpretar quais são os dados trazidos por sua visibilidade no canal, levando em consideração quais os vídeos mais visualizados e quais as pautas trazidas pelo youtuber.

Neste estudo, usaremos a Análise de Conteúdo (AC) para compreender o objeto investigado e catalogar traços do discurso do deputado, no período anterior à sua eleição. A possibilidade de fazer induções através da AC é realizada através de um conjunto de



técnicas de análise das comunicações visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016:48). Essa análise é feita através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Em consonância com Bardin, Sampaio e Lycarião (2021) complementam a definição do método:

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. Resumidamente, os três princípios basilares de uma AC científica são a replicabilidade, a confiabilidade e a validade (Sampaio; Lycarião, 2021:6).

Usaremos a AC para descobrir características estilísticas dos vídeos mais vistos, refletir sobre os temas abordados, interesses, valores (padrões culturais) e revelar o foco da atenção dos consumidores dos conteúdos políticos do deputado (Sampaio; Lycarião, 2021:21-22). Em “Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação”, Sampaio e Lycarião (2021) definem que o primeiro passo para a construção de uma AC deve partir de uma revisão de literatura, através de um levantamento do estado da arte do objeto a ser investigado. Nesta pesquisa também usaremos a revisão de literatura para fortalecer as bases teóricas e metodológicas do estudo.

Uma revisão de literatura adequada produzirá um estado da arte das pesquisas sobre o fenômeno, que apresentará, entre outras coisas, 1) métodos e técnicas utilizadas em estudos anteriores; 2) corpus utilizado para a pesquisa; e 3) resultados encontrados. Dessa maneira, tende a ser mais viável a identificação das lacunas presentes em estudos da área e dos pontos que justamente merecem receber mais atenção, ou seja, do problema de pesquisa (Sampaio; Lycarião, 2021:51).

O intuito é avaliar o que já sabemos sobre o assunto, compilar informações existentes sobre o fenômeno, de modo a criar questões de pesquisa e hipóteses baseadas em resultados prévios, o que irá contribuir para o acúmulo de conhecimento acerca do fenômeno sob investigação científica (Sampaio; Lycarião, 2021:52).



## RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foi realizado um acompanhamento inicial do canal do youtuber, em que se pretendeu contabilizar quais pautas tiveram mais repercussão dentro do canal do youtuber e, se possível, analisar a importância desses discursos para seu eleitorado. Para isso, selecionamos os 15 vídeos com maior quantidade de visualizações.

Desses vídeos, 7 têm como foco realizar campanha positiva para Jair Bolsonaro. Em relação às pautas de costumes, 8 tiveram como foco (primário ou secundário) pautas conservadoras e reacionárias, carregadas de um discurso contra figuras consideradas imorais, perante o público conservador. Para citar alguns exemplos dessas figuras, temos a cantora drag queen Pabllo Vittar e a exposição artística Queermuseu<sup>16</sup>, citadas pelo menos duas vezes entre os 15 vídeos mais visualizados do deputado.

Nos maiores picos de visualizações, Fernandes estava usando sua visibilidade para fomentar a sensação de proximidade entre ele, Bolsonaro e seus apoiadores, atuando com uma política alegadamente “nova” e principalmente mediada pelas redes sociais. No texto “Cria Bolsonaros”, na revista Piauí (2018), a jornalista Camila Zarur comenta a relação de André e Jair: “Seus vídeos defendendo o punitivismo e o conservadorismo de costumes tiveram milhões de visualizações. André Fernandes é agora pré-candidato a deputado estadual pelo mesmo partido de Bolsonaro, o PSL (Partido Social Liberal). O presidenciável chama André de ‘meu novo bebê adotado aí do Ceará’” (Zarur, 2018).

Apesar da curta duração dos vídeos, Fernandes consegue acionar mais de um tema para embasar o contexto do discurso dos vídeos. Para ilustrar essa informação, podemos citar os momentos em que o deputado gravou vídeos prestando apoio ao presidente Jair Bolsonaro, e durante o desenvolvimento argumentativo, ele ataca os inimigos políticos (esquerda e o campo progressista) e aciona uma posição e gramática comum ao movimento (contra a “ideologia de gênero” e “marxismo cultural”). Considerando a importância desses assuntos para o movimento de extrema-direita, optamos por dividir os vídeos pelo tema e palavras mais usadas. Dessa forma conseguimos visualizar, não

---

<sup>16</sup> “Queermuseu: Cartografias da Diferença na Arte Brasileira” foi uma exposição realizada em 2017, pelo Santander Cultural, em Porto Alegre. A mostra precisou ser encerrada após críticas de grupos que viram nas obras apologia a pedofilia, zoofilia e blasfêmia.



somente os conteúdos com maiores repercussões, mas compreendermos quais as palavras-chave mais acionadas pelo parlamentar.

- **Vídeos no canal do deputado estadual, classificados em ordem decrescente de acordo com as visualizações:**

<b>Vídeo/Título</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Palavras mais usadas</b>
1. Nova música do Bolsonaro: Eu sou bolsonariano (3:04) (2.383.129 visualizações).	Campanha positiva para Jair Bolsonaro (1)	Bolsonariano (citada 16 vezes), voto/votar (14), mito (10), Brasil (6), Bolsonaro (5), nordeste/nordestino (4), compromisso (2), cristão (2).
2. Motivos para não votar em Bolsonaro (4:00) (673.682 visualizações).	Campanha positiva para Jair Bolsonaro (2)	Bolsonaro (20), contra (9), Brasil (5), drogas (5), escola (4), cotas raciais (3), crime (3), esturpador (3), presídios (3), aborto (2), coitadinho (2), criança (2), doutrinação (2), militar (2), odeia (2), pobre (2), sexualidade (2).
3. Menino de 12 anos beijando namorado e cantando música erótica (3:42) (567.681 visualizações)	Pautas de costumes (2)	Crianças/criança (15), filho (7), idade (6), normal (5), lacrador /lacradores (4), absurdo (3), erótica (3), homofóbico (3), nojo (3), problema (3), beijando (2), gay (2), hétero (2).
4. Destruindo a imagem falsa de Lula (5:12) (322.055 visualizações).	Campanha negativa contra oponentes políticos (3)	Lula (25), governo (8), pesquise (8), errado (7), bolsa família (6), Brasil (5), universidades (4), Fies (3), miseráveis (3), corrupção (2), econômica (2), Internet (2), minorias (2), roubou (2).
5. Recado para o governador do Ceará Camilo Santana (PT) (3:40) (202.489 visualizações).	Campanha negativa contra oponentes políticos	Camilo Santana (11), polícia (8), Ceará (7), crime/crimes (5), frouxo (4), governador/governo





		(4)culpa/culpado/culpados (3), dinheiro (3), omissão (3), politicagem (3), bala (2), Policiais do Raio (2), medo (2), presídios (2).
6. Sobre Jair Bolsonaro na Globo News (10:52) (201.143 visualizações).	Campanha positiva para Jair Bolsonaro	Bolsonaro (33), contra (10), entrevistas (11), Globo (8), arma (7), jornalistas (9), bandidos (6), golpe (5), atacar/ataques (5), armado/armas (4), corrupto/corrupção (4), escola (4), humildade (4), regime militar (4), economia (3), fake news (3), família (3), privatizar (3), aborto (2), combustível (2), culpa (2), defender (2), democrata (2), Deus (2), ditadura (2), escravidão (2), falsos (2), gênero (2), homicídio (2), ideologia (2), lixo (2), vergonha (2).
7. Surubinha de leve ou Pabllo Vittar? (3:16) (178.198 visualizações).	Pautas de costumes	Merda (12), música (7), Surubinha de Leve (7), sociedade (6), Pabllo Vittar (5), bosta (3), apologia de estupro (2), criança (2), estupro (2), putaria (2), revolta (2).
8. Você teria coragem de votar em Ciro Gomes? (4:38) (322.055 visualizações).	Campanha negativa contra oponentes políticos	Ciro Gomes (27), votar/votaria (12), coragem (11), pesquise! (10), a favor (5), golpe (4), policiais (4), Dilma Rousseff (3), Lula (3), prender/presos (3), saúde (3), bandidagem/bandido (2), Copa (2), corrupção (2), cristão (2), impostos (2), marginais (2), prisão (2), Santander (2), viado (2).



9. Pablo Vittar gordofóbico (4:26) (152.075 visualizações).	Pautas de costumes	Pablo Vittar (16), Anitta (5), lacre/lacrador (5), gordas/gordos (6), gordofóbico (4), mulheres (4), contra (3), ofender/ofendida (3), Brasil (2), defende/defender (2), medo (2), revolta/revoltou (2).
10. Ratinho Homofóbico (4:06) (149.447 visualizações).	Pautas de costumes	Viado/viada (14), Ratinho (9), homofóbico (7), Deus (3), liberdade (3), minoria (3), princesa (3), cangaceiro (3), gay (2), Globo (2), homofobia (2), mimimi (2).
11. Você tem coragem de votar em Bolsonaro? (1:54) (147.943 visualizações).	Campanha positiva para Jair Bolsonaro	Coragem (9), votar (8), Bolsonaro (6), Brasil (3), presidente (3), presídio/presídios/prisão (3), arma/armar (2), bandidos (2), mata/matar (2), policial (2).
12. Que tiro foi esse viado? (4:11) (125.676 visualizações).	Pautas de costumes	Música (12), viado/gay (10), tiro (8), ridículo/porcaria (5), mulher (4), Anitta (3), héteros (3), sucesso (3), surubinha (3), estuprador/estupro (2), feministas (2), homofobia/homofóbico (2), lacre (2), Lula (2), merda (2), mimizentos (2), negras (2).
13. Sobre os ataques que estou recebendo (4:10) (113.769 visualizações).	Resposta à repercussão de vídeo publicado anteriormente	Doida (6), frouxo (4), mente/mintamitomania/mito maníaca (4), Deus (3), jornalista/jornalistazinha (3), atacado/ataques (2), esquerdopatas (2), Whindersson Nunes (2), Bolsonaro (2), estuprada/estuprei (2), Marcos Feliciano (2),



		fulaninha (2).
14. O nordeste está com Lula? (2:02) (102.247 visualizações).	Campanha negativa contra oponentes políticos	Besta (7), Lula (7), votar (7), nordeste (5), Brasil (4), bolsa família (3), quebrou (3), governo (2), mentira (2), miséria (2), pobre (2).
15. Você é a favor ou contra o aborto? Assista este vídeo (3:37) (97.841 visualizações).	Pautas de costumes	Aborto/abortar (16), estupro/estuprador/estuprada (9), defende/defendendo (6), mulher (6), vida (6), matando/matava/matar/homicídio (6), métodos contraceptivos (5), opinar/opinião (4), feto (3), legalizado (3)

Os títulos dos vídeos sugerem o tema dos conteúdos audiovisuais produzidos, exceto o vídeo 2, por se tratar de uma ironia. André Fernandes é um defensor de pautas reacionárias e buscou, desde o ano de 2017, posicionar-se como aliado do atual presidente Jair Bolsonaro. Uma atenção especial precisa ser dada aos vídeos que tratam da “campanha positiva” em favor do presidente Bolsonaro.

No primeiro vídeo, André divulga um jingle de campanha atribuindo características específicas a Bolsonaro: "cristão, patriota, família, honesto e correto", define e ataca os inimigos nos seguintes versos: “Eu não tenho compromisso com quadrilha de petralhas” e tenta estabelecer uma proximidade entre o presidenciável e os nordestinos, onde Bolsonaro tinha menos adesão popular comparado com as outras regiões. “O nordeste se acordou e o povo está esperto, não se vende por migalhas”.

Em pelo menos 5<sup>17</sup> dos 15 vídeos, André costuma trazer ao debate o personagem característico do discurso bolsonarista: o “cidadão/nordestino/povo de bem”. A pesquisadora Isabela Kalil destrincha algumas características sobre o conceito dessa identidade em “Qual o poder do WhatsApp? Quem são e no que acreditam os eleitores de Bolsonaro”, (2018). Segundo a antropóloga, o cidadão de bem passou a designar aquele

<sup>17</sup> A figura do cidadão de bem aparece nos vídeos de número 1, 5, 10, 11 e 14.



que teria uma conduta individual “correta”, que se distingue dos “bandidos” (corruptos) ou de quem apoia bandidos.

É possível capturar seus sentidos a partir da tríade Deus, Pátria e Família - mote defendido pelos grupos de ultradireita seculares ou religiosos. A forma mais evidente de corrupção é aquela em que “políticos roubam o povo”. Desta forma, seria um atentado contra a pátria e diz respeito a uma conduta pública, cívica (Kalil, 2018:8).

Versos do vídeo com maior visualização do canal, como “o nordestino de bem está com Bolsonaro”, “quem roubou tem que pagar/ eu não tenho compromisso com quadrilha de petralha” e “Bolsonaro é cristão, patriota, família, honesto e correto”, servem para ilustrar a forma como a construção do imaginário, que se compreende ser o cidadão de bem, pode ser alimentada. André fomentou uma parte importante de sua campanha e discurso em um contexto de oposição entre o “certo” e “errado”, petralha x cidadão de bem e direita x esquerda.

Por mais que Fernandes publique vídeos comentando sobre diversos temas, seu interesse estava em discutir assuntos específicos da política, adotando um tom de oposição a quem defende direitos humanos, como as pautas nomeadas de identitárias (feminismo, política de cotas e pautas LGBTQIA+). Fazendo isso, ele consegue se projetar na Plataforma, replicando também os vídeos em outros canais. Quando a mensagem chega aos apoiadores, ela está carregada de expressividade e muito apelo emocional.

No campo dos costumes, o discurso de André perpassa assuntos como a defesa e o medo da destruição da "família tradicional", do "cidadão de bem" e da "infância e pureza das crianças". Esse tipo de discurso se mostrou útil para gerar engajamento nos vídeos do deputado, sendo considerados os mais vistos no canal. Como figuras de ameaça, o futuro deputado elegeu dois totem para polarizar oposição em seu discurso: a cantora drag queen Pablu Vittar<sup>18</sup> e a exposição Queermuseu<sup>19</sup>.

De qualquer forma, André não era o único no espaço das redes tentando produzir conteúdos alinhados às dinâmicas da extrema-direita. Tendo isto em mente, ressaltamos

<sup>18</sup> A cantora é citada pelo menos 3 vezes, nos vídeos 3, 7 e 9.

<sup>19</sup> A exposição é citada pelo menos 2 vezes, nos vídeos 3 e 8.



que o destaque, popularidade e o sucesso da empreitada do deputado podem estar alinhadas a fatores como a condição de influenciador, o “protagonismo” desenvolvido no espaço digital ou apenas satisfação de tornar-se o centro momentâneo das atenções. (Machado; Miskolci, 2019:3).

Conclui-se com esta análise que a eleição de Jair Bolsonaro e o apelo populista de extrema-direita trouxeram uma indústria de empreendedores digitais. E que por meio do ativismo político nas plataformas, alguns influenciadores bolsonaristas conseguem, dentre muitas outras coisas, angariar capital político.

A pesquisa destacou que o manejo das plataformas digitais por parte de André serviu para a construção de sua identidade no ambiente digital, mas não somente. André foi capaz de transpor barreiras midiáticas e expor a própria imagem no campo das representações, contando com o apoio direto de Jair Bolsonaro.

Ainda sobre sua atuação de deputado nas plataformas digitais, AF seguiu os passos de seu mestre ao usar o espaço virtual para vocalizar interpretações simplificadoras e polarizadas da realidade social, se comportando como empreendedor moral. Nesta pesquisa, mostramos, inicialmente, quais e como foram trabalhados os assuntos mais relevantes produzidos pelo canal do deputado, em que as pautas morais precedem o discurso político-econômico.

Tal percepção também foi notada em trabalhos como de Rocha (2020), sobre integrantes do bolsonarismo, eleições e redes sociais, em que os influencers analisados se declararam como liberais, mas não acionaram o discurso liberal na economia. Dentre os vídeos visualizados no estudo, temas como crescimento econômico, desemprego, meio ambiente, educação ou saúde ficaram de fora dos assuntos acionados na produção audiovisual do canal (Rocha, 2020:8).

Em vez disso, os empreendedores da moral e influencers digitais mantiveram o foco na disseminação do medo, “recorrendo ao expediente de criação de pânicos morais – como os do fantasma da ideologia de gênero ou de um possível retorno do comunismo” (Machado; Miskolci, 2019:13). Sobre os analisados neste trabalho, percebemos que a produção dos vídeos estava mais atrelada com uma identidade social coletiva, através da provocação, apelo à memórias, emoções e laços sociais.



Por fim, vale destacar que a pesquisa é apenas um pequeno recorte de como a política brasileira tem se transformado ao longo dos avanços das mídias sociais. De modo geral, em seus vídeos, André sempre esteve disposto a mobilizar seu público através do discurso carregado de emoções para produzir representações que chocam, comovem e dramatizam perante os seguidores. Essa emoção é apelativa a disposições reacionárias e com foco personalista.

## REFERÊNCIAS

Bardin, L. Análise de conteúdo. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. Opinião Pública, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015. FapUNIFESP (SciELO).

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no brasil. Internet & Sociedade: InternetLab, p. 91-121, fev. 2020.

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo. Revista de Antropologia, [S.L.], v. 62, n. 3, p. 530-557, dez. 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (ÁGUIA).

CHAGAS, Letícia; COSTA, Rafael. A Construção do Ethos em Sites de Redes Sociais: uma análise da Fanpage de Cid Gomes no Facebook. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Foz do Iguaçu, set. 2014.

FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Luciana. A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do YouTube de Marcos Piangers. Rsh: Desenvolvimento Regional e Sustentabilidade, Santa Maria, p. 160-174, 12 mar. 2019.

GOMES, Wilson. Sobre as transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Compólitica, 2004.

KALIL, Isabela. Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, São Paulo, p. 1-27, 01 out. 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista



Communicare, São Paulo, p. 1-18, 01 set. 2016.

KLEINA, Nilton; SAMPAIO, Rafael. De quem é a culpa?: argumentos e estratégias retóricas iniciais de youtubers bolsonaristas sobre o coronavírus. *Dispositiva*, [s. l.], p. 1-23, 30 dez. 2020.

LEWIS, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society Research Institute, [s. l.], 2018.

LOCK, Matheus. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, [s. l.], p. 1-15, 22 maio 2010.

MAIA, Rousiley. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Salvador, v. , p. 1-19, 1 set. 2022.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. DAS JORNADAS DE JUNHO À CRUZADA MORAL: O papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 945-970, dez. 2019. FapUNIFESP (SciELO).

MARQUES, Francisco; AQUINO, Jakson; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública*, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 178-203, ago. 2014. FapUNIFESP (SciELO).

MENDONÇA, Ricardo; CAETANO, Renato. Populism as Parody: the visual self-presentation of jair bolsonaro on instagram. *The International Journal Of Press/politics*, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 210-235, 5 nov. 2020. SAGE Publications.

NUNES, Rodrigo. *Do transe à vertigem: ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no whatsapp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, [S.L.], v. 43, n. 3, p. 135-154, set. 2020. FapUNIFESP (SciELO).

REGATTIERI, Lorena et al. A Forma Perspectiva no Twitter: uma técnica quanti-qualitativa para estudos de redes sociais. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos*





Interdisciplinares da Comunicação, Foz do Iguaçu, v. 2014, n. 15, p. 1-15, 9 set. 2014.

REIS, Daniel Aarão. Notas para a compreensão do bolsonarismo. Estudos Ibero-Americanos, [s. l], p. 1-11, 28 abr. 2020.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do youtube nas eleições brasileiras de 2018. Compólitica, [s. l], p. 35-58, 29 maio 2020.

ROCHA, Rafael. Bolsonarismo, eleições e redes sociais: uma análise das estratégias discursivas dos deputados supervotados do psl no facebook. 2020. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Instituto de Cultura e Arte (Ica), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. Revista de Sociologia e Política, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOLANO, Ester. Democracia em risco: ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

THOMPSON, John. Mediated Interaction in the Digital Age. Theory, Culture & Society, [S.L.], v. 37, n. 1, p. 3-28, 6 nov. 2018. SAGE Publications.

SANTOS, Marcelo. Plataformização da comunicação política. E-Compós, [S.L.], p. 1-27, 10 set. 2020. E-compos.