

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

CYNTHYA BATISTA SILVA

**CIBERATIVISMO:
O FANDOM COMO ESPAÇO POLÍTICO
NAS ELEIÇÕES DO BRASIL (2022)**

**MACEIÓ - AL,
2022**

CYNTHYA BATISTA SILVA

**CIBERATIVISMO:
O FANDOM COMO ESPAÇO POLÍTICO
NAS ELEIÇÕES DO BRASIL (2022)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais como requisito parcial para a conclusão do curso de licenciatura em Ciências Sociais orientado pelo Prof. Dr. Amaro Xavier Braga Jr.

**MACEIÓ - AL,
2022**

FOLHA DE APROVAÇÃO

CYNTHYA BATISTA SILVA

**CIBERATIVISMO:
O FANDOM COMO ESPAÇO POLÍTICO
NAS ELEIÇÕES DO BRASIL (2022)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais como requisito parcial para a conclusão do curso de licenciatura em Ciências Sociais.

Banca Examinadora:

Orientador:
Prof. Dr. Amaro Xavier Braga Jr
ICS/UFAL

Avaliador:
Prof. Dr. Júlio Cezar Gaudêncio da Silva
ICS/UFAL

Avaliadora:
Prof^a. Dr^a. Luciléia Aparecida Colombo
ICS/UFAL

**À memória de Maria Antônia.
Vó, obrigada por formar quem eu sou.**

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo (N)etnográfico sobre como grupos de fãs têm se tornado interlocutores do debate político em rede, relacionando-os com a crescente do Ciberativismo nas campanhas eleitorais no Brasil. A partir dos estudos de Henry Jenkins (1992; 2006; 2009), investiga como esses grupos de fãs organizados, chamados de fandoms, têm trazido ao espaço virtual uma nova ferramenta de ativismo político. A análise da coleta de dados *online* indicou que esses grupos de fãs, os *fandoms*, que são intrinsecamente ligados à cultura pop, têm influenciado na maneira que as campanhas eleitorais têm direcionado seu marketing digital na eleição presidencial brasileira de 2022, tornando sua estrutura à la *fan mode*.

Palavras chaves: Estudos de fãs; Eleições 2022; Ciberativismo; Fandom.

ABSTRACT

The present research has the goal to introduce a netnographic study about how groups of fans have become active spokespersons in the political debate on social media, relating them to the growth of Cyberactivism in electoral campaigns in Brazil. Based on the studies of Henry Jenkins (1992; 2006; 2009), it investigates how these groups of organized fans, called fandoms, have brought to the virtual space a new tool of political activism. The online data collection analysis indicated that these groups of fans, the fandoms, that are intrinsically linked to pop culture, have been influencing the way electoral campaigns redirect their digital marketing in the presidential election of 2022, turning its structure "à la fan mode" (in a fan way).

Keywords: Study of fans; electoral campaigns; Cyberactivism; Fandom.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Imagens divulgadas pela equipe @AnittaCrave anunciando a campanha e convocando outros fãs clubes a se juntarem aos que já estavam associados ao projeto. página 23.
- Figura 2 – Padronização das mobilizações e convocação dos FCs..... página 24.
- Figura 3 – Capa da cartilha liberada com dados para a campanha de virar voto a favor do candidato Lula..... página 25..
- Figura 4 – Grupo BTS faz pronunciamento e doação para a causa #BlackLivesMatter..... página 28.
- Figura 5 – Gratidão e filantropia: Fãs do BTS se unem e doam a mesma quantidade de dinheiro para o movimento #BlackLivesMatter após o BTS pronunciar seu apoio..... página 28.
- Figura 6 – Fanbase de “The Batman” – personagem de grande impacto na cultura pop mundial – declara apoio a Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à presidência do Brasil em 2022. página 30.
- Figura 7: Imagem de autoria desconhecida, que viralizou nas redes fazendo trocadilho sobre a política nacional envolvendo a Guerra de Tronos fictícia do autor George R.R. Martin. página 31.
- Figura 8 – Perfil de uma fã de Friends responde ao levantamento de teorias sobre quem os personagens da série votariam se fossem reais e brasileiros.... página 32.
- Figura 9 – Capa da revista veja com o candidato Collor de Melo, que adotou o “caçador de marajás” como slogan de campanha. página 36.
- Figura 10 – “Sem medo de ser feliz”, artistas se unem para cantar o jingle para a campanha de Lula em 1989. página 37.
- Figura 11 – Claudia Raia em apoio a campanha eleitoral de Collor de Melo.... página 38.
- Figura 12 – Duas publicações pós resultados das eleições de 2014. A esquerda Renata Sorrah parabenizando a vitória de Dilma e a Direita está Fiorella Mattheis em oposição ao governo. página 39.
- Figura 13 – Rede de acontecimentos que culminaram na exposição de Flávio Bolsonaro como provedor de uma falsa representação política. página 42.
- Figura 14 – Percepção de usuários do Twitter sobre as formas Janônicas de operar nas redes. página 45.
- Figura 15 – Deputado Janones posta em sua conta no Twitter um chamado para "A guerra" de informações em espaço virtual. página 46.
- Figura 16 – Grafo do analista de dados Pedro Barciela, divulgado em sua própria conta do twitter, traçando as movimentações das redes sociais durante o debate de segundo turno. página 47.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
3. SER (FÃ) OU NÃO SER, EIS A QUESTÃO!	15
3.1. Ciberespaço: a construção do ativismo de fãs online.	16
3.2. #AnittaIsOverParty × @AnittaCrave: A transformação do protagonismo.	19
4. FANDOM COMO SER POP-LÍTICO: UMA BUSCA POR REPRESENTAÇÃO	25
5. CAMPANHAS POLÍTICAS E O USO DAS REDES DE INFLUÊNCIA NO BRASIL: DA REDEMOCRATIZAÇÃO ATÉ OS DIAS ATUAIS, UM PROCESSO POP-LÍTICO EM CONSTÂNCIA	33
5.1. Entre fakes e fatos: quando a influência é inventada	40
6. ELEIÇÕES 2022: O <i>FANMODE</i> CHEGA ÀS CAMPANHAS ELEITORAIS	43
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51
ANEXO 1: Links	55

1. INTRODUÇÃO

Quando buscamos pensar em uma conceitualização do que é "ser fã" normalmente sempre passamos pela definição genérica de que um fã é aquele que nutre afeto por alguém ou algo. De fato, a dedução parece correta, mas um tanto simplista quando debatemos o espaço que esses grupos têm ganhado na indústria do entretenimento, principalmente quando suas influências também tem mexido com as relações de consumo e poder entre grandes empresas e os produtos comercializados. E mais ainda, quando as ações oriundas do comportamento de fã interferem nas ações políticas e no exercício da cidadania.

Com essa ligação entre esses grupos específicos ao que conhecemos sobre cultura pop e artistas, ou seja, suas ligações com os meios de comunicação e entretenimento, a presente pesquisa abordou, a partir dos estudos de Henry Jenkins (1992; 2006; 2009), como esses grupos de fãs organizados, chamados de *fandoms*, tem trazido ao espaço virtual uma nova ferramenta de ativismo político.

Tendo como problema de pesquisa o questionamento a respeito de como esses *fandoms* têm influenciado no processo eleitoral brasileiro em 2022, adentramos nas linhas de conexões que mostram a criação desse novo modelo de intervenção que agrega mobilização social à cultura de fãs *online*, que aqui, para simplificar, chamamos simplesmente de Ciberativismo, de um tipo especial, associado exclusivamente ao fato de pertencer à uma categoria especial de organização social e de grupo de pessoas que se encontram afastadas fisicamente entre si, mas associadas a valores que lhes aproximam mutuamente; valores esses associados ao carisma, à admiração e ao acompanhamento de outras pessoas que exercem funções públicas - fortemente ligadas ao mundo da Cultura Pop e do Entretenimento Midiático, ao qual se reconhece socialmente como pertencentes a um grupo de fãs.

Isso que chamamos aqui de Ciberativismo é uma fase diferente do ativismo que já tradicionalmente e filosoficamente conhecemos; aquele que tem como missão a prática efetiva pela busca de transformações que ocorrem no nosso meio social, mas neste caso, no Ciberativismo, é o ativismo ligado às redes de comunicação *online*, vinculadas às redes sociais. Seus moldes não mudam, apenas seus meios, isto é, as práticas de mobilização em busca de mudanças sociais passam a ocorrer em âmbito virtual. Com isso, os grupos de fãs também adotaram esse meio como estratégia de transformação, seja pela busca de intervenções nas obras e produtos que consomem, como também na estratégia de formarem

agrupamentos com posicionamentos políticos utilizando a cultura pop como estratégia de visibilidade (SILVA, 2018).

Movimentos artísticos de cunho político sempre estiveram presentes na história do Brasil. Entre esses, por exemplo, destaco o surgimento do Tropicalismo, que ao se posicionarem criticamente contra a ditadura militar nos anos sessenta, trouxeram reflexões sociais importantes para milhares de pessoas através da construção da cultura popular. Com a modernização dos meios de comunicação em massa, há uma diversidade maior de figuras públicas e seus respectivos grupos de fãs, nascendo nichos diferentes de influência, mas que não configura que a existência desses *fandoms* apenas surgiu com o acesso à internet (COPPA, 2006), pelo contrário, esses grupos já eram presentes e se manifestaram politicamente de acordo com a arte e o tempo que estavam inseridos. Podemos supor que há uma relação entre movimentos artísticos, questões políticas e um certo movimento entre pessoas que, uma vez aficionadas por determinado tema, pessoas ou coisas, exercem algum tipo de poder, influência ou capacidade de alterar as relações de poder na sociedade. Essas pessoas são especialmente reconhecidas como fãs. Sociologicamente, estudar o movimento dessas pessoas parece ser relevante para entender as dinâmicas sociais e o papel dos grupos que agem como referência para o comportamento dos indivíduos e até mesmo a dinâmica dos movimentos sociais na esfera pública.

Dito isso, ressalta-se a necessidade de apresentar o espaço cibernético como campo de pesquisa, analisando as relações de rede que configuram uma cadeia de acontecimentos que envolve nossas ações como humanos, práticas sociais e o uso de objetos que moldam e transformam nossos campos de ação (LATOURETTE, 2006; 2012). Ao que parece, o mundo das redes sociais e do ciberespaço estabelece novos processos de interação, reformulando as dinâmicas entre humanos e não-humanos; inclusive, atribuindo humanidade aos *pixels* e dinâmicas de utilização dos softwares digitais. Por isso, nos pareceu coerente, utilizar a lógica do sistema ator-rede para seguir as dinâmicas de interação, ou melhor, de "associação" (conforme descritas por Latour [2006; 2012]) nas ambientações do espaço cibernético. Focamos, portanto, nos objetos não-humanos pelo qual esse espaço se constrói.

Desta maneira, através de uma (N)etnografia, usando como base de coleta de dados o microblog e rede social *Twitter*; analisaremos como os *fandoms* influenciaram as campanhas eleitorais à presidência do Brasil em 2022, transformando-a em um debate “pop-lítico” (AQUINO BITTENCOUR, GONZATTI, 2016) através da influência e visibilidade que eles alcançam em âmbito virtual. Definindo, então, o *fandom* como agente social ativo na cultura

pop, que através das novas cadeias de conexões que chamamos aqui de “Fã-Rede-Ídolo” em uma analogia direta ao sistema metodológico do “Ator-Rede” (LATOURE, 2012); no qual se procura enxergar as ações em ciberespaço para além da mera evolução dos meios de comunicação, mas como uma nova maneira de exercer ativismo político.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Foi atuando como uma fã e refletindo sobre meu próprio comportamento ativista que essa pesquisa começou a tomar corpo. Minha trajetória como estudante de ciências sociais, em paralelo, me colocou em uma situação de desenvolvimento de olhar crítico e reflexivo sobre o próprio processo de atuação. De fã para fã, se perceber como parte do objeto e estudá-lo é uma experiência interessante porque, mesmo tendo parte da sua vida ligada à cultura pop, é a partir de pesquisas e análises que passamos a notar comportamento, métodos e movimentações que anteriormente passavam despercebidos. A inquirição então se torna, em partes, autoetnográfica, porque a experiência do sujeito pesquisador e do método de pesquisa permite desvendar através da autorreflexão “novos e profícuos caminhos para a pesquisa sociológica” (SANTOS, 2017. p. 214).

Portanto, o presente estudo trabalha sua pesquisa em uma perspectiva nomeada por “Acafan” (JENKINS, 2006), que nos permite se aproximar ainda mais de um objeto que já tínhamos proximidade, quando seu “eu acadêmico” (Aca) está atrelado também ao seu “eu fã” (Fan). Projetada através da elaboração de uma revisão de literatura sobre o tema, buscando inicialmente por uma bibliografia com estudos já consolidados pelas Ciências Sociais, como a teoria Ator-Rede de Latour (2006; 2012) e pelos estudos de fãs tão bem elaborados por Henry Jenkins (1992).

Considerando objetivo da pesquisa e seu viés cibernético no qual o espaço privilegiado dos fãs se encontra no ambiente virtual, fez-se necessária a adoção de uma netnografia¹, definindo a questão de pesquisa como uma investigação ao Ciberativismo, marcando grupos de fãs (Fandom) como a comunidade específica a ser explorada em rede. Sendo a netnografia uma forma de etnografia com a utilização de ferramentas em comunidades on-line (SILVA, 2015), foi através do uso de celulares e com o auxílio da internet que as informações foram recolhidas e analisadas, delimitando como campo de estudo o microblog e rede social *Twitter* para a obtenção de dados.

Os casos de análise foram registrados em prints e links, montando um acervo particular, mas eticamente respeitando a privacidade de cada perfil utilizado para o estudo, não divulgando seus *users* e nomes, os mantendo em anonimato ou censurando seus respectivos identificadores em possíveis imagens utilizadas no corpo do texto.

¹ Estamos cientes do debate sobre a problemática do termo “Netnografia” e as variações em torno de outras categorias de pensamento tais como “Antropologia Virtual” ou “Etnografia Virtual”. Porém, nosso intuito não é adentrar nesse debate, o que pode ser consultado nos trabalhos de Polivanov (2013).

A pesquisa foi contextualizada no espaço de tempo das eleições presidenciais, pré e pós resultados de 2022 no Brasil, os dados começaram a ser coletados a partir do dia 16 de agosto de 2022, quando a campanha eleitoral passa a ser legal, até a finalização do pleito após os resultados conclusivos do segundo turno em 30 de outubro de 2022. Esse tempo de coleta foi limitado, no entanto, para a análise de perfis dos presidenciáveis, seguindo a legalidade do prazo de propaganda política definido por lei no calendário eleitoral, mas percebendo que em relação às contas de fãs e aos perfis de figuras públicas, essa documentação antecede e ultrapassa esse prazo pois não entende a mobilização como movimento democrático que impulsiona os eleitores a participarem da festa a democracia.

Ademais, através de pesquisas em acervos de imagens e revistas digitalizadas, a pesquisa também percebe a importância de ressaltar a historicidade política brasileira, trabalhando e resgatando em uma perspectiva Acafan (JENKINS, 1992) como a participação política sempre esteve atrelada a grandes nomes da cultura popular, passando pelo processo de redemocratização no Brasil e acompanhando as transformações midiáticas até os dias atuais.

Desta forma, de maneira geral, respondendo aos critérios metodológicos principais, a pesquisa resultou no estudo do Ciberativismo da cultura de fãs através da análise de dados netnográficos tendo como base os períodos que antecede e acompanham os desfechos das eleições presidenciais de 2022, utilizando o Twitter como fonte de coleta de dados, através da exploração de posicionamentos de contas de fãs e usando como ferramenta o celular e a funcionalidade de mídias convergentes (JENKINS, 2009), traçando uma rede em ação que percebe grupos de fãs como mediadores (RINCÓN, 2015) entre a tecnologia e a sociedade em momentos de decisão.

3. SER (FÃ) OU NÃO SER, EIS A QUESTÃO!

De maneira geral, toda pessoa terá uma ideia já pré estabelecida ao ser perguntada o que para ela significa o “ser fã”. Algumas terão definições mais aproximadas do universo de fandoms, já outras terão conceitualizações mais básicas atreladas a ideia de afetividade entre alguém e algo. Partindo dessa conjectura, explicar e estudar esses grupos de fãs, analisar e conceitualizar suas vivências é algo mais complexo e desafiador do que se parece ser. Para Duffet (2013, p.18) cada definição estabelecida tem sua própria explicação, que fica mais clara de acordo com o contato que cada indivíduo tem com estes grupos, para ele o “fandom talvez seja um objeto tão interessante para se estudar porque ainda permanece indescritível quando submetido a análise”.

Em *Textual Proachers*, Henry Jenkins (1992) vai trabalhar em cima dos principais e mais populares estereótipos sobre fãs, na percepção vulgarmente conhecida de que quaisquer ligações a um grupo de fãs é “coisa de adolescente”, tornando sua imagem infantilizada como maneira de deslegitimar suas objeções e opiniões sobre o produto que está consumindo ou até mesmo sobre outros aspectos da sua vida privada. A verdade é que, se não fosse o “eu fã”, talvez essa presente pesquisa sequer estivesse sendo escrita agora. Quando devo ao “eu fã”, de treze anos atrás, por ter se apaixonado pelo mundo literário através da *Twilight Fever*² e me permitido o contato com várias camadas da literatura nacional e internacional, diversos outros fandoms ao longo dos anos e um capital cultural (BOUDIEU, 2012) que me permitiu acesso à universidade. Nas palavras de Jenkins (1992, p. 289, tradução nossa):

Ser fã é a celebração de se abraçar profundamente suas emoções e prazeres. Um fandom também representa uma crítica às formas convencionais de se consumir cultura... O fandom também oferece um espaço dentro do qual os fãs podem articular preocupações e questionamentos específicos sobre sexualidade, gênero, racismo, colonialismo e militarismo. Esses temas aparecem regularmente em discussões de fãs e nas artes dos fãs...

O que se conclui é que não está afirmando que um fandom representa uma força progressista com soluções e propostas consistentes. No entanto, nesta pesquisa procurei

² *Twilight Fever* em uma tradução literal do inglês para o português seria a "Febre Crepúsculo", termo caracterizado para definir o alcance de fãs aficionados pela Saga Crepúsculo, da autora S. Meyer. Uma franquia de livros e filmes que tiveram impacto cultural muito forte entre 2005 e 2012.

abordar justamente as nuances que acompanham esse processo de representação artística entre ídolos – fãs, diretamente no eixo sociopolítico contemporâneo.

Os estudos de fãs no Brasil são ainda recentes, em comparação com o estudo de fãs em países já tradicionalmente conhecidos pelo seu pioneirismo como o Reino Unido e os Estados Unidos. No quais houveram movimentações de artistas e seus consumidores que possibilitaram o destaque dessas influências culturais na nossa realidade sociopolítica. No entanto, esses estudos no Brasil contam com um crescimento a partir de 2014, sendo seu primeiro trabalho datado e classificado como estudo de grupo de fãs em 2001 (COSTA, 2019).

3.1. Ciberespaço: a construção do ativismo de fãs online.

Na medida que as tecnologias se transformam, todas as camadas sociais, culturais e políticas também se ajustam aos novos meios de interação, sendo a internet agora um dos materiais mais importantes para agrupar e constituir movimentos sociais. A partir desta perspectiva, deu-se início aos estudos do Ciberativismo, termo estadunidense que demarca a ação em espaço virtual com a necessidade de manifestar transformações para fora dos ambientes em rede (DI FELICE, 2013).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, o número de lares com acesso à internet no Brasil já atinge 90% de cobertura (PNAD, 2021), sendo 5,8 milhões a mais do que no ano anterior à pandemia. Com esses dados podemos perceber que, com as medidas sanitárias de prevenção a COVID 19, a conectividade no Brasil foi forçada a se expandir como estratégia de repasse de informação e pela necessidade de resolvermos procedimentos burocráticos, que antes eram presenciais, agora de maneira online.

Trazendo esses dados para a perspectiva *acafan* e com o enfoque em como a indústria do entretenimento esteve presente durante esses momentos de distanciamento físico, tivemos durante o início da pandemia uma das maiores demonstrações de poder (FOUCAULT, 1998; 1999) em espaço cibercultural, quando uma participante do reality show Big Brother Brasil foi eliminada com quase 100% de rejeição do público³. A movimentação e organização de

³ Durante sua estadia no programa de sobrevivência, a cantora Karol Conká foi duramente criticada pela postura que assumiu na casa, causando uma grande mobilização do público, que se uniu para eliminá-la do programa. A rejeição do público fez a cantora implementar uma mudança no seu perfil público, da aparência, à maneira de falar e se apresentar ao público, procurando reverter o quadro de ojeriza midiática conquistado no programa. Para saber mais, acesse: <l1nq.com/Lixno> Acesso em 24, de nov de 2022.

mutirões de votos ultrapassou os sentidos básicos do programa de sobrevivência, se tornando um fenômeno de marketing que agrupou diversas marcas (grandes e pequenas), diversos fandoms (de vários nichos) e emissoras de televisão concorrentes, em uma convergência de mídias (JENKINS, 2009).

O certo ou errado do que a participante fez durante sua estadia na casa não cabe ressaltar na pesquisa, por enquanto, mas é inegável que sua participação deixou para a história dos estudos de fãs no Brasil um enorme emaranhado de questionamentos sobre cultura de fãs e o senso de justiça em ciberespaço.

Jenkins (2008, p. 39) dialoga com a nossa vontade e desafio de escrever sobre transformações quando elas ainda estão em constante movimento, por isso o autor começa seu processo de análise a partir de vários pontos de vista:

[...] publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, claro, várias comunidades de fãs, que são os primeiros a adotar e usar criativamente mídias emergentes.

Isto é, a própria forma que as redes cibernéticas se estruturam e se ampliam, fazem a nós, consumidores e fãs, nos tornando mais presentes na agenda de entretenimento, nos tornando conectados a “Tudo em Todo o Lugar Ao Mesmo Tempo”, qualquer semelhança com a obra cinematográfica de ficção científica que leva a protagonista a uma bagunça multidimensional (não) é mera coincidência.

Nós passamos a ser híbridos, unidos a um mundo cultural cada vez mais tolerante às narrativas de natureza mista, entre humanos e não humanos (STRATHERN, 2014). Isso nos coloca em um espaço que precisa reunir simetricamente formas modernas e não modernas de conhecimento, abrindo um novo leque de possibilidades, percebendo que nossas vidas já estão tão ligadas aos objetos que já não é possível fazer ciência sem uma abordagem que nos torne híbridos em meio a análise social.

Com isso percebemos o ambiente cibernético como uma extensão do que nós somos, visando entender a cadeia sociotécnica que envolve nossas ações como humanos (LATOUR, 2006; 2012), os usos dos objetos que nos permite estar em ciberespaço e as transformações

que ocupam nosso campo de ação. Isso se materializa através das contas de fãs, os perfis de pessoas nas redes sociais, valorizadas pelo número de seguidores ou pela oficialização de fanzinato formal (normalmente acompanhado do termo “oficial” no nome. Esses perfis são chamados de *Fan Accounts*.

Os *Fan accounts*⁴ estão espalhadas por todas as redes sociais, sendo perfis pioneiros em criar estéticas, bordões e divulgação de dados de maneira precisa porque são, muito provavelmente, a parcela de usuários que mais entendem os termos de uso destes aplicativos. Perfis de fãs acabam não só tendo seu uso para a divulgação do que consomem, mas como catalizador de notícias e compartilhamentos que furam as mais diversificadas “bolhas” de seu próprio fandom.

“Tudo em todo lugar ao mesmo tempo” é um filme de 2022, mas também seria um título alternativo perfeito para esse estudo, ou melhor, seria uma *Thread*⁵ perfeita. Com o uso do Twitter como base de dados para a presente pesquisa é inevitável querer parafrasear a linguagem adotada pela maioria dos usuários e utilizar como trocadilho obras de cinema que têm trabalhado ativamente para nos tornar cientes das influências que as redes cibernéticas têm em nossas vidas. E se você é alguém interessado por redes sociais e pelo acesso rápido a notícias que estão em alta a todo momento, o Twitter é a plataforma ideal. Com uma proposta de lançar um microblog que permite seus usuários de compartilharem o que estão pensando em apenas 140 caracteres, com uma nova atualização para 290 caracteres feita em 2018, o Twitter foi lançado em julho de 2006 e hoje a rede social já conta com mais de 500 milhões de pessoas registradas, sendo o Brasil o sexto país que mais consome de suas ferramentas (DADOS..., 2019).

Essa rede social de microblogs hospeda diariamente centenas de milhares de mensagens, o famoso tweet, que são disparadas instantaneamente para que todos vejam. Sua proposta em agregar até então 280 características para cada tweet torna a brevidade de suas mensagens atrativa pelo envio e recepção rápidos, o que nos leva a outra ferramenta destaque: *Os trending topics*⁶.

Quando Jenkins (2008) menciona as comunidades de fãs como os primeiros a adotarem criativamente as redes de mídias emergentes, ele nos leva diretamente aos momentos que os grupos de fãs no Twitter, por exemplo, diariamente e a qualquer hora usa de

⁴ Tradução literal seria "Contas de fãs", perfis que esteticamente se identificam como fãs.

⁵ Um "fio" de informações que agrupam vários tweets.

⁶ Tradução literal de "Tópicos em tendência", ferramenta que reúne os assuntos mais comentados do momento no Twitter.

suas configurações para dominar os assuntos mais comentados, em sua expressão tradicional, os Trending Topics, ou para os mais “íntimos” da plataforma, os “TTs”⁷. Nomes de artistas e de personagens, nomes de séries e *hashtags*, estão sempre dominando as pautas principais... Sendo assim, um domínio quase absoluto da rede social.

Ao longo de doze anos “cultivando” uma conta de fã no Twitter, já foi possível tecer várias camadas de histórias e fandoms diferentes. É como estar em um prolongado campo de pesquisa onde as interações estão sempre mudando, seja nas atualizações oficiais na plataforma ou na maneira como os usuários as interpretam. O principal motivo de delimitar ao Twitter como base para a presente netnografia é por acreditar que atualmente esta é a rede social que mais se encaixa no perfil imediatista do Ciberativismo. O destaque como fonte de dados não por diminuir a importância das outras redes sociais, porque de maneira geral as considero codependentes, já que seus conteúdos migram entre uma rede e outra, mas por perceber e acompanhar movimentações que em outras redes, como o Facebook e o Instagram, não seriam possíveis pelas ferramentas diferenciadas que o próprio Twitter dispõe; Isto é, *Tweets*, *Hashtags* e *Trading Topics*, a qual considero elemento primordial para o estudo.

A partir dessa breve autoetnografia virtual e antes mesmo de aprofundar a pesquisa para o Ciberativismo de grupos de fãs diretamente ligados ao cenário atual da política brasileira — que é o foco desse estudo —, me deterei em analisar um caso em específico, no qual procuro enfatizar como as movimentações de fandom adentram no seu espaço de liderança e protagonismo, importante para entender o ciberativismo.

3.2. #AnittasOverParty × @AnittaCrave: A transformação do protagonismo.

Em 2018, no auge do pleito eleitoral no Brasil, as redes sociais foram movimentadas por campanhas de apoio e negação a candidatos que estavam na disputa presidencial. É inegável que o movimento liderado pela hashtag “#EleNão” foi um dos mais comentados e que dura até hoje, pela oposição ao então na época presidente e candidato à reeleição em 2022, Jair Messias Bolsonaro.

⁷ Importante frisar como essa ferramenta também começa a ser implementada por diversos programas de TVs, noticiários e telejornais, como uma espécie de “termômetro de Ibope”, que associa o fluxo de comentários da rede como o que é importante no momento. Se tornando tão significativo socialmente que migrou para outras redes sociais, como o Instagram e o Facebook.

Em eventos culturais essas duas palavrinhas foram muito citadas e cantadas durante os últimos anos, mas também já foi um marco de posicionamento político e cobrança social, principalmente entre fandoms e pessoas ligadas à cultura pop no Brasil. Com isso a cantora Anitta, uma das artistas brasileiras com mais reconhecimento dentro e fora do Brasil⁸ e com um fandom amplamente diverso, foi uma das mais cobradas a se posicionar politicamente a favor ou contra essa candidatura.

As pessoas entendiam que seu lugar de pessoa influente estava marcado pela necessidade de se colocar à disposição do seu público, de suas vontades. De alguma forma os “proteger” diante da ameaça que eles sentiram de acordo com a crescente nas pesquisas do então candidato à presidência. No entanto, diferente de outros artistas, a cantora não se posicionou de imediato, causando um grande “caos” entre seus fãs, apoiadores e, claro, *haters*⁹. Desta maneira, a hashtag #AnittaIsOverParty ganhou os assuntos mais comentados do país.

A hashtag era uma maneira de contestar o relacionamento de fã e consumo, determinado que a partir daquele dia eles parariam de consumir a arte ofertada pela cantora. Claro que havia parte de seu fandom a qual entregava a ela o direito de permanecer neutra diante do ambiente criado, mas pouco se sobressaía em comparação às outras interações, como por exemplo a hashtag #anittadiganãoaofascismo.

Com isso, posteriormente a cantora se pronunciou sobre o caso alegando estar sofrendo ataques virtuais, acentuando seu direito de não divulgar ou fazer campanha política para nenhum candidato.

Agora, em 2022, quatro anos após essa ocasião, ao passar por mais um processo de eleição presidencial, a cantora que antes estava relutante em assumir uma imagem politizada, construiu ao longos dos últimos anos uma vertente mais ativa socialmente, através de uma autocrítica, passando a se perceber não mais como Anitta-Indivíduo, mas como uma Anitta-Social que representa milhares de pessoas, dentre elas uma minoria socialmente marginalizada por serem LGBTQIA+.

Com isso, as semanas que antecederam as eleições já eram aguardadas com expectativa. “O que será que ela vai falar?”, “Que candidato ela irá apoiar?” Eram perguntas comuns e provavelmente o que ela mais recebia nas mensagens de seus fãs e admiradores.

⁸ Anitta é 'revelação' no Grammy 2023, mas trajetória internacional da 'girl from Rio' já tem seis anos | Blog do Mauro Ferreira | G1. Disponível em: <11nq.com/ZIE4w>. Acesso em: 24, Nov. 2022.

⁹ *Haters* seria "Odiadores", mas mais precisamente, pessoas que assumem publicamente não gostar de determinado artista ou produto midiático.

Então oficialmente e de maneira involuntária, artistas já começam a se posicionar, marcando seus votos de maneira pública e às vezes até mesmo indireta com a simples cor de uma roupa ou adesão de publicações dos números das urnas dos principais candidatos. Logo Anitta também se expõe, registrando no *Twitter* sua pretensão de votar em Lula, mas fazendo ressalvas significativas ao partido a qual o candidato pertence, e claro que, de qualquer forma, as críticas a maneira que ela expôs sua opinião não agradou a alguns fãs (delas, de outros artistas e militantes do partido) causando um burburinho que tornou o nome dela e do candidato Lula como os assuntos mais comentados do país durante dias.

No fim desse processo, marketing é marketing, não importa se há críticas enormes quando o objetivo – segundo a cantora – era impulsionar o nome de Lula nas redes, e ela conseguiu. A verdade é que a própria cantora já assumiu não simpatizar com o partido dos trabalhadores (PT), mas diante das circunstâncias, para ela, o candidato Lula era a melhor opção para ela e para seus fãs, porque mais uma vez estava ciente de que ela enquanto indivíduo também representa milhares de outros.

Videoclipe com memes replicando sua posição política, discurso em premiações internacionais ressaltando o momento de luta contra a extrema direita, tudo isso fez parte da agenda da cantora, que algumas semanas antes das eleições do primeiro turno, escolheu se afastar do cenário político. Mas enquanto Anitta se comprometia ou se ausentava do palco de manifestações políticas, seus fãs ocupam o verdadeiro lugar de protagonismo virtual no Ciberativismo.

O posicionamento da artista era apenas a confirmação do movimento que os fãs dela já criavam em rede, sua pausa no apoio de nada afetou sua Fanbase que, apesar de ser conta de fã dedicada ao trabalho da cantora, tinham autonomia para se posicionar, fazer campanha e impulsionar a candidatura do candidato escolhido, que na sua grande maioria tinha o apoio declarado a Lula, que reconheceu a importância dos fandoms¹⁰ na disputa política por espaço nas redes e convidou a @AnittaCrave para estar presente na sua festa que reunia diversos artistas e personalidades influentes para a cultura e cibercultura do país.

Esse caso é importante para destacarmos as redes de movimentações em fandom, que utilizam das ferramentas de mobilização adotada em competições do meio pop, para ocupar espaço nos meios de decisão no cenário político do país, ou como eles mesmo definiram sua campanha, eram “FCS PELA DEMOCRACIA” (Fig. 1).

¹⁰ Em discurso durante ato promovido por Lula, Leila Germano, comunicadora digital, faz discurso comparando Fandoms a sindicatos, ressaltando sua importância na mobilização em rede. Para mais informações sobre o caso, acesse: <11nq.com/1Zz3F>. [Acesso em: 24, Nov. 2022].

Figura 1 – Imagens divulgadas pela equipe @AnittaCrave anunciando a campanha e convocando outros fãs clubes a se juntarem aos que já estavam associados ao projeto.

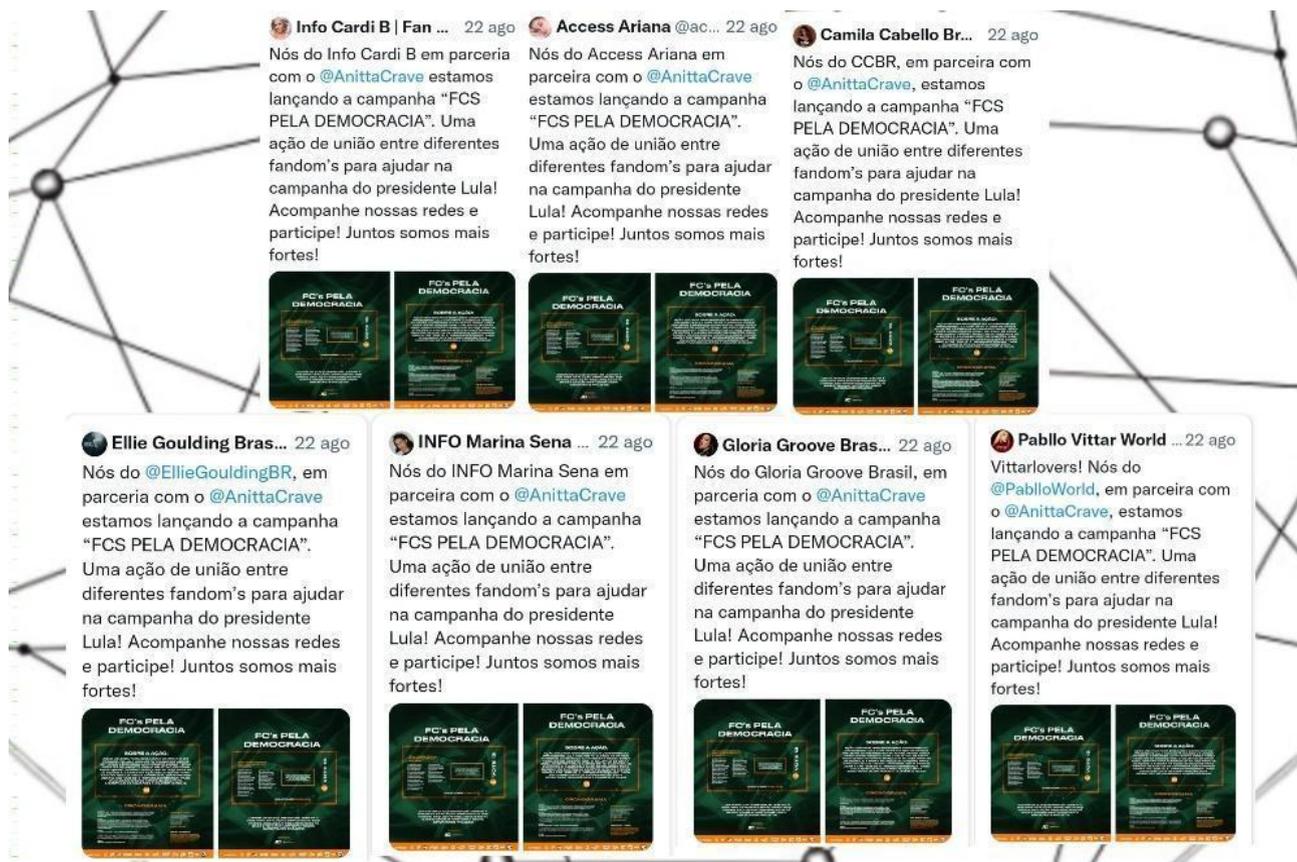


Fonte: Postagem no perfil @AnittaCrave no Twitter, 2022. (Acervo da pesquisa)¹¹

A postagem tinha por objetivo impulsionar a campanha do candidato em rede social, através de hashtags e esclarecimento de notícias falsas que viessem a ser disparadas, utilizando também, através das plataformas das fanbases, a arrecadação de capital para financiar a campanha. Marcando essas ações através de hashtags que acabam ultrapassando os sentidos do “virtual”, influenciando outros grupos de fãs a atuarem politicamente e causando impacto crítico sobre a posição que ocupamos em sociedade.

Figura 2 – Padronização das mobilizações e convocação dos FCs.

¹¹ O link da imagem não pode ser recuperado pois ficou indisponível pela suspensão da conta @AnittaCrave no Twitter.



Fonte: Twitter, 22, Ago. 2022¹².

Desta forma, os FCs maiores (contas de base dentro do grupo de fãs) usaram da visibilidade dentro do fandom para impulsionar a hashtags que chegou a alcançar a posição #14 nos assuntos mais comentados. Se dedicando também na elaboração de uma cartilha que continha informações para que seus integrantes debatessem com indecisos e eleitores do candidato da oposição, na tentativa de “virar voto”.

¹² O link de acesso foi colocado em um anexo ao trabalho, devido ao seu tamanho grande. Vide o Anexo na pág. 55.

Figura 3 – Capa da cartilha liberada com dados para a campanha de virar voto a favor do candidato Lula.



Fonte: Twitter (Acervo da pesquisa)

Disponível em: <<https://fliphtml5.com/fpdny/wdoj>>. Acesso em: 30, out. 2022.

A cartilha contém dez páginas, onde oito destas estão reservadas para informar dados de governo de quando Lula era presidente do país. Ressaltando feitos do governo nos tópicos de: Educação, saúde, cultura, meio ambiente, proteção a mulheres, combate à fome, diversidade e religiosidade. Visando a utilização desses folhetins como fonte de dados para tentar virar voto de quem não teve Lula como opção de voto no primeiro turno.

Diante desses movimentos, podemos perceber a profundidade e dedicação que as redes de conexões entre fandoms funcionam na união por uma causa maior. Quando deixam de lado suas diferenças (que são muitas, principalmente em épocas de premiação) e se unem para convocar uma participação cívica transformadora.

4. FANDOM COMO SER POP-LÍTICO: UMA BUSCA POR REPRESENTAÇÃO

O ativismo de movimentos sociais existiu muito antes da criação das redes sociais ou na internet. A história das mobilizações sociais está presente principalmente em atos políticos nas ruas, mas diante dos avanços das ferramentas digitais, as opções de *Like*, *Retweet* e *Replies* possui tanto impacto político quanto os meios tradicionais “cara a cara” de manifestação (CAETANO, LUQUETTI; 2015).

Nos tópicos anteriores faço o levantamento de pequenos fragmentos (N)etnográficos da rotina de uma das maiores fanbases do país, com a exemplificação de modos e conjunturas que sua comunidade online operou durante a eleição de 2022. Com isso, busco trazer agora uma análise sobre como nossa estrutura híbrida, em um subgrupo cultural (de fãs) antenado ao mundo, nos permite participar ativamente de processos de transformações culturais e sociopolíticas (SILVA, 2018).

Durante muitos anos as Ciências Sociais estiveram absorvendo a ideia de objeto como ferramenta auxiliadora para uma pesquisa. Aqui nós percebemos a partir de Latour (2006; 2012) como essas novas tecnologias tem se integrado intrinsecamente ao nosso cotidiano, e claro, na ciência. Mas não como uma ferramenta, e sim como um agente que está lado a lado nos acontecimentos à nossa volta. Isto é, partimos do pressuposto de que estes produtos cibernéticos tem uma função agencial e, portanto, são ocasionadores de mudança social.

É através das redes sociais que atualmente a maioria das mobilizações ganham forças, através do acesso rápido e fácil aos conteúdos de divulgação. No meio da cultura pop essas ideias de ativismo e filantropia sempre foram frequentes também, como as inúmeras notícias de Michael Jackson, Gisele Bündchen, Leonardo DiCaprio, etc, contribuindo com seu próprio dinheiro ou com sua própria visibilidade para captar recursos para uma causa social.

Desta forma, o consumo midiático e a passionalidade estão vinculados ao conceito de ativismo digital entre esses grupos culturais, criando uma nova faceta para um fandom: a criação de uma nova personalidade conceitualizada como fã-fiscal. Onde o fã não só são participantes ativos da cultura pop (JENKINS, 2009) como também são agentes pop-líticos (POSTINGUEL; GONZATTI; MELO ROCHA, 2020). Isto é, usam de suas plataformas em redes sociais como espaços públicos de manifestações de poder.

Em cenários de grande revolta popular essas movimentações ficam mais evidentes, como em casos semelhantes ao *#MeToo* e o *#BlackLivesMatter* que ganhou grande proporção

mundial, gerando correntes de manifestações e denúncias de abusos e racismo. Ou, trazendo para o cenário político Brasileiro, o movimento #EleNão que foi iniciado em 2018 contra a eleição do então candidato à presidência e vem perdurando até os dias finais de 2022, com sua candidatura à reeleição.

O fã é um ser político, ou melhor, um agente *pop-lítico*, que se aproveita de sua hibridez para contribuir, economicamente e em engajamento – que não deixa de ser uma moeda de troca – na viralização dessas causas, construindo um ativismo político *online* que também ultrapassa as fronteiras cibernéticas.

Figura 4 – Grupo BTS faz pronunciamento e doação para a causa #BlackLivesMatter.



Fonte: Twitter, 2020. (Acervo da pesquisa).

Disponível em: <11nq.com/8LJ7L>. Acesso em: 6, out. 2022.

Por esta razão artistas e *influencers* têm sido cobrados a se pronunciarem por seus fãs que esperam deles posicionamentos que os representam socialmente, como se fossem os seus “porta voz” de destaque na mídia. Compreendemos então essa relação “fã-rede-ídolo” como uma forma do fã como indivíduo tornar público, para além das redes sociais, seus posicionamentos através do seu ídolo. De maneira que, caso contrariados, essa relação ecoa de maneira diferente, quando esse artista passa por represálias onde o *fandom* tem o “verdadeiro” poder midiático em suas mãos: O uso das redes como método de corte do consumo dos produtos ofertados por empresas, artistas e *influencers*.

Nas palavras de Postinguel, Gonzatti e Melo Rocha (2020, p. 02):

os sentidos em redes digitais, o entrecruzamento entre entretenimento, práticas de consumo e ações políticas estabelece fóruns de interlocução, negociação e disputas que aproximam audiências e celebridades tornando fácil o diálogo e a cobrança entre eles, mas que também desloca a estrela pop de certo pedestal de neutralidade ou isenção presumida.

Desta forma, os fãs se sentem mais livres para cobrar que seus ídolos se posicionem diante de um evento de grande impacto social, os vendo como um símbolo e porta voz de grupos sociais marginalizados.

Figura 5 – Gratidão e filantropia: Fãs do BTS se unem e doam a mesma quantidade de dinheiro para o movimento #BlackLivesMatter após o BTS pronunciar seu apoio.



Fonte: OMELETE, 2020.

Disponível em: < l1nq.com/YvPqk >. Acesso em: 31, Out. 2022.

Black Armys – Fãs pretos e pardos do grupo sul-coreano BTS, que criaram esse subgrupo dentro do próprio fandom (De nome *Army*) como estratégia de se organizarem socialmente através de suas semelhanças culturais – em suas redes sempre demonstraram

como para eles era importante ter seus ídolos se aprofundamento sobre causas sociais, principalmente da cultura preta, porque os fazem sentir que não são meros consumidores do trabalho deles, mas sim parte importante da sociedade, que a vida deles importam independente da sua etnia.

Quando o que conhecemos por representação política tradicional, pensamos inicialmente nos líderes políticos do nosso país, aqueles que escolhemos através do poder do voto. Ou seja, “a participação política nas democracias modernas refere-se tradicionalmente àquelas ações e associações que buscam interagir diretamente com as instituições do Estado-nação e seus processos eleitorais” (BROUGH; SHRESTOVA, 2012, p. 5). No entanto, quando estamos em determinado fandom, a atitude e posicionamentos políticos dos seus ídolos espelham os seus próprios posicionamentos... É de se esperar que se haja uma identificação com aquela figura pública, por isso esperamos dela um posicionamento que reflita o nosso próprio posicionamento perante a sociedade.

A única coisa que nos diferencia de fãs de anos atrás, em época sem redes de conexão cibernéticas, é o acesso. Zoe Fraade-Blanar e Aaron Glazer (2018, p. 37% [do ebook]) já alertavam que “humanos sempre experimentam a urgência em se conectarem, uns aos outros e consigo mesmos” de maneira tão espontânea que fazemos isso naturalmente, de uma forma que reparamos no “nosso ambiente, sempre alerta para fragmentos de cultura que podem nos ajudar a nos tornar uma versão melhor de nós mesmos”. Desta maneira a autora acredita que o “ser fã” é algo tão antigo quanto a cultura, porque ao longo da história há vários relatos sobre devoções e peregrinações, pessoas indo em busca de se sentirem perto e parte de algo importante na sociedade.

Com essa própria necessidade humana de agrupamentos, as aproximações ideológicas e passionais, através do aparato tecnológico, nos permite “criar” uma vasta diversidade de seres midiáticos e seus fiéis seguidores. O que antes na indústria da cultura pop tinha como famosos aqueles que compareciam em rádios e redes de televisão, agora passa a ter no mesmo espaço os *influencers digitais*. De certa maneira ficou mais fácil ser um formador de opinião, quando qualquer pessoa pode impulsionar com conteúdo suas próprias redes de comunicação, se tornando uma peça em torno da cultura popular na sociedade contemporânea, mas por outra parte, a cobrança do seu público é facilitada na mesma proporção.

Desta forma, o ativismo de grupos de fãs pode nos dar uma perspectiva mais ampla de como podemos interpretar os posicionamentos e ações da sociedade em meio ao coletivo (BROUGH; SHRESTOVA, 2012). É quando o consumidor assume sua cidadania sem se

desvincular da sua imagem de fã e até usam de conteúdos da cultura pop para fins políticos. Como a mixagem de aparelhamento de pensamentos de grandes heróis da ficção, tentando mostrar que se fossem pessoas reais eles estariam de determinado lado de uma causa social. Em exemplo a análise do personagem Batman do universo da *DC comics*, onde fãs espelham nele valores políticos que o fariam votar em Luíz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2022:

Figura 6 – Fanbase de “The Batman” – personagem de grande impacto na cultura pop mundial – declara apoio a Luíz Inácio Lula da Silva, candidato a presidência do Brasil em 2022.



Fonte: Twitter (Acervo da pesquisa)

Disponível em: <: 11nq.com/OctFY>. Acesso em 02, Out. 2022.

Em época de grande mobilização social e política é comum ver os perfis de fã na internet com a “pack”, aparência, de duas contas modificadas para englobar a causa adotada. Memes com artistas e personagens são criados, atrelando suas imagens ao de políticos e atos sociais. Como, por exemplo, a tomada de referências da cultura pop de Starks e Lannister, da obra de George R. R. Martin, para exemplificar de forma didática sobre o que significaria a eleição de Lula, fazendo alusão a história da trama literária e cinematográfica de *Game of Thrones*:

Figura 7: Imagem de autoria desconhecida, que viralizou nas redes fazendo trocadilho sobre a política nacional envolvendo a Guerra de Tronos fictícia do autor George R.R. Martin.



Fonte: Twitter, 2022. (Acervo da pesquisa)

Disponível em: <11nq.com/j75T1>. Acesso em 26, Out. 2022.

A ficção tem muito a nos ensinar sobre a vida real, afinal uma é consequência da outra. Mas através da cultura de fãs podemos compreender situações sociais que talvez antes nos passasse despercebido. De maneira que após nos fascinamos diante de tal conteúdo de “outro mundo” ficcional, podemos usá-lo para contar histórias reais, de pessoas reais. E isso a cultura de fãs já está acostumada a fazer, com a criação de derivados dos conteúdos oficiais, como a produção de *fanfics*¹³, *mangás*¹⁴, *fanart*¹⁵, e até mesmo a produção de artigos acadêmicos como a presente pesquisa apresenta.

Porém é importante ressaltar que a replicação de um conteúdo de nada surge efeito se não há uma análise crítica de sua obra. Ser um ciberativista na cultura de fãs é estar diante de análises de complexidades das políticas culturais que compõem a obra fictícia, a cultura de seu ídolo ou o mundo real em sua totalidade. Nos tornando metade dados e metade absorção desses dados, um ser híbrido que flutua entre as lacunas da vida física e do espaço virtual.

Em um mundo em constante transformação nos meios de comunicação, o fandom acaba sendo um facilitador no entendimento de acontecimentos políticos quando fazem esse processo de assimilação entre ficção × realidade (FIGURA 8), causando impacto identitário

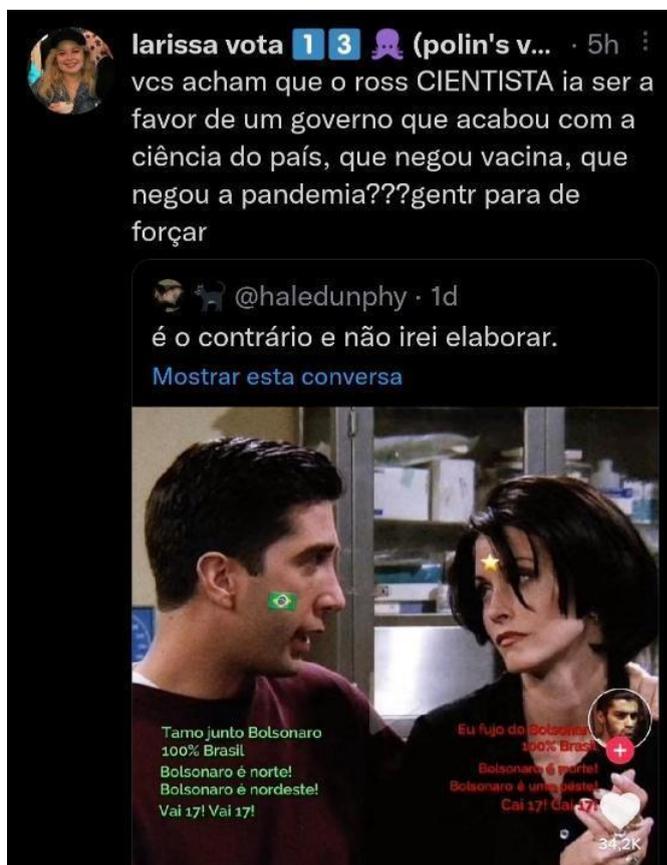
¹³ Histórias de ficção escritas por fãs.

¹⁴ Histórias escrita em quadrinhos.

¹⁵ Artes, desenhos, produzidos por fãs.

quase que imediato no meio da cultura pop, principalmente com a sua expansão em espaço virtual.

Figura 8 – Perfil de uma fã de Friends responde ao levantamento de teorias sobre quem os personagens da série votariam se fossem reais e brasileiros.



Fonte: Twitter, 2022. (Acervo da pesquisa)

Disponível em: <11nq.com/EU2zu>. Acesso em 27, Out. 2022.

Desta maneira Brough e Shretova (2012) avaliam o impacto do ativismo de fãs, considerando qual o nível de mudanças ele está atrelado: a nível individual, em comunidade ou em sociedade.

É certo que estar diante de um único fandom é estar lidando uma multiplicidade de personalidades diferentes, pessoas culturalmente distintas, com idiomas diferentes e posições econômicas também diferentes, até mesmo há uma hierarquia sobre quais “funções” cada um compõe na rotina do seu grupo de fãs. No entanto, assim como os autores ressaltam, é inegável que quando o assunto é ativismo de fãs nós precisamos de um “afastamento exploratório das estruturas tradicionais de avaliação”, isso porque devido a complexidade de cada comunidade, essas mudanças não ocorrem de maneira linear, pelo contrário, suas

mudanças vão avançando de nível individual a uma agenda “mais ampla a nível de sociedade” (BROUGH; SHRETOVA, 2012, p. 15).

Entende-se então que os meios de entretenimento carregam uma forte influência na compreensão do que entendemos por mobilização, trazendo as comunidades de fãs a um espaço de destaque nas estruturas cibernéticas nas redes sociais. Utilizando, por exemplo, estratégias de *fan account* para a elaboração de campanhas eleitorais em ambiente virtual, colocando esses grupos culturais como ponto de apoio comunicacional que ultrapassa várias “bolhas” e atinge a diferentes grupos de eleitores.

5. CAMPANHAS POLÍTICAS E O USO DAS REDES DE INFLUÊNCIA NO BRASIL: DA REDEMOCRATIZAÇÃO ATÉ OS DIAS ATUAIS, UM PROCESSO POP-LÍTICO EM CONSTÂNCIA

Nas vésperas das eleições de outubro de 2022, com a corrida presidencial mais polarizada do Brasil, as redes sociais foram as principais protagonistas e mediadoras entre os candidatos e seus eleitores. Com nomes já conhecidos na política brasileira, assim como tudo à nossa volta, os candidatos foram obrigados a adotar meios mais modernos de comunicação em massa para se sobressair.

Jair Messias Bolsonaro, o atual presidente em 2022 e então candidato à reeleição, pode ser considerado o nome que mais impulsionou a Internet como estratégia de promoção política. Em 2018, assim que soube de sua vitória, o candidato deu continuidade a sua estratégia comunicacional através das redes, preferindo abrir uma *live* (transmissão ao vivo) em sua casa, ao invés de, em primeira mão, ceder uma entrevista à imprensa que o aguardava na porta de sua casa.

No entanto, visualizando a tendência no processo político internacional, dez anos atrás os Estados Unidos já haviam pautado sua caminhada política através do uso da internet, marcando o rumo da história do que conhecíamos sobre marketing político (GOMES, 2009). A eleição tinha Barack Obama como estrela principal, derrotando um nome também conhecido, a candidata Hillary Clinton, em uma das maiores reviravoltas da história da caminhada presidencial no país (PACHECO, 2019). A internet, mais especificamente as redes sociais, foi então categorizada como artefato importante, onde o partido não só comunica seus eleitores, mas também os tornam participativos e produtores de conteúdo de campanha.

Mais para frente, em 2016, tínhamos então a campanha do candidato de extrema direita, Donald Trump, que também era voltada para as redes sociais e também teve Hillary Clinton como oposição. Não era um pleito de fácil previsão sobre quem ganharia, mas não se esperava que Trump tivesse uma crescente tão significativa e chegasse à presidência. Com ideias questionáveis e falas absurdas durante sua campanha, isso pouco pareceu abalar sua candidatura, pelo contrário, sua popularidade parecia aumentar diariamente.

Muitos analistas e acadêmicos tentaram desvendar qual foi o segredo dessa vitória, boa parte deles concordaram que as redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, ofereceram uma maior vantagem para o candidato (RODRÍGUEZ-ANDRES, 2018).

Apesar de se tratar de países diferentes e eleições presidenciais orquestradas de formas diferentes, repórteres de meios tradicionais de comunicação, como televisão e rádio, já previam que o então candidato, Jair Bolsonaro, teria a mesma postura de Trump, pois sua estratégia política se assemelhava as mesmas do candidato de extrema direita, então presidente eleito dos Estados Unidos, que já havia adotado e obtido sucesso com a sua vitória através das mídias digitais como protagonista central.

Bolsonaro sempre buscou tornar seus perfis em redes sociais como fonte de dados e notícia para aqueles que se interessavam por seu projeto de governo, liderando as influências nas redes sociais em sua pré candidatura em 2018 (FOLHA, 2017), ganhando fidelidade quase absoluta que vem perdurando até às eleições de 2022, com sua disputa à reeleição.

Por outro lado, Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente e então candidato à presidência em um terceiro mandato, demonstra estranheza ao uso da internet como alternativa de campanha política. Com sua carreira política ligada a sindicatos e ao “cara a cara”, o ex presidente precisou se reinventar durante a pandemia, visando sua retomada ao pleito eleitoral e a modernização da sua campanha, mas ainda assim, durante o *Podcast #NoFlow* ao ser perguntado sobre como as pessoas poderiam encontrá-lo nas redes sociais, ele prontamente diz que não sabe pois há uma equipe na administração dela, completando o pensamento que ele vem verbalizando durante seus discursos em atos de campanha pelo país: ele prefere ir aonde o povo está, em seu sentido físico mais tradicional.

Com a campanha dos dois candidatos, os destacando por serem os principais protagonistas em intenção de voto, sendo orquestradas através das redes, a quantificação do engajamento permite um maior alcance do público, tendo sua influência determinada também através da quantidade de seguidores, curtidas e compartilhamentos que cada um compõe. Sendo esses os principais palanques da política mundial na atualidade.

Na perspectiva de um estudo que resgata fatores históricos do nosso país, passamos então pela história da redemocratização brasileira até os dias atuais, para termos uma base mais sólida sobre como se dá a rede de influência e marketing eleitoral na conquista de votos e apoio público ao longo dos anos.

Em 1989, após o fim da ditadura militar e dando início à redemocratização do país, deu-se início a primeira busca política representativa ao cargo de presidência. Desta maneira começa uma série de estratégias de marketing político que visavam chamar atenção dos eleitores, para assim conquistar seus votos. Pessoas que antes lutavam lado a lado pelo fim da

ditadura militar (TERRA, 2014) passaram a se dividir e traçar quais candidatos e partidos mas estariam aptos para cumprir a função de presidente do Brasil.

Em meio ao processo democrático surge a importância do marketing político na elaboração de campanhas, abrindo um leque de afazeres para a conquista de votos.

Figura 9 – Capa da revista veja com o candidato Collor de Melo, que adotou o “caçador de marajás” como *slogan* de campanha.



Fonte: Revista VEJA, 1989.

Disponível em: <1nq.com/9KHwJ>. Acesso em: 23, Out. 2022.

Em uma entrevista disponibilizada no site da câmara dos deputados, Álvaro Lins, o consultor de marketing político da campanha de Collor de Melo (primeiro presidente eleito por voto popular em vinte e cinco anos), acredita que a força do discurso contra à corrupção, ou como diz o slogan da campanha, a “caça aos marajás” (Fig. 9) foi determinante para a vitória do candidato, marcando então “uma mudança na concepção de fazer campanha eleitoral” considerando que foi a partir daquele momento que começamos a “entender a importância da televisão, da informação e da contrainformação. A importância do computador e do relacionamento com o eleitor”, complementando que ali se deu o “início da profissionalização na forma de fazer campanha eleitoral” (LINS, 2014, [s. p.]).

Artistas e figuras públicas famosas no país também tiveram lugar de destaque nas campanhas. Com toda a emoção de conquistar o poder de voto, eles pronunciaram publicamente suas intenções de voto e incentivaram seus fãs a participarem da festa da democracia. A classe artística, portanto, também ocupavam uma posição de liderança perante a população, desde o enfrentamento da censura e da ditadura, como ao incentivo de que seu público ocupasse seu lugar de direito: o voto.

Com um país polarizado, apesar de ter vinte e dois candidatos na disputa, apenas dois nomes se sobressaiam: Collor de Melo (PRN) e Lula da Silva (PT), que travavam uma campanha política cercada de figuras importantes no país. Collor, jornalista por formação, com uma grande influência nos meios de comunicação e entre empresários, enquanto Lula tinha movimentos sociais e intelectuais ao seu lado. Mesmo com vertentes políticas diferentes, ambos candidatos entendiam que conquistar a afeição dos eleitores não só dependia deles, mas também do apoio público, e consequentemente votos recebidos daqueles que espelhavam o próprio voto de acordo com a influência de outra figura pública importante. Lula da Silva era o mais querido da classe artística daquela época, conseguindo o apoio de nomes como Chico Buarque, Djavan e Gilberto Gil.

Figura 10 – “Sem medo de ser feliz”, artistas se unem para cantar o *jingle* para a campanha de Lula em 1989.



Fonte: Os artistas que participaram no clipe de Lula em 1989 e em 2022. Disponível em: <<https://lulacerda.ig.com.br/os-artistas-que-participaram-no-clipe-de-lula-em-1989-e-em-2022-veja-videos/>> Acesso em: 10, out. 2022.

Já Collor de Melo, apesar de não ter o mesmo apelo da classe artística, foi unindo nomes como os de Claudia Raia aos setores de comunicação e latifundiários, que conseguiu maior alcance dos votos válidos e foi eleito presidente do Brasil.

Figura 11 – Claudia Raia em apoio a campanha eleitoral de Collor de Melo.



Fonte: JORNAL EXTRA, 2020. CLÁUDIA Raia afirma se arrepender de ter apoiado Fernando Collor. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y695s7o9>> Via: @ExtraAlagoas. Acesso em: 10, out. 2022

Nos anos seguintes, após o impeachment de Collor e dando início as novas eleições, Lula continua na disputa eleitoral, mas dessa vez encontra uma oposição diferente: Fernando Henrique Cardoso (PSDB). FHC sempre teve uma imagem mais elitizada, era o querido de grandes empresários e acadêmicos, mas surpreendeu a todos ao se aproximar da classe artística através de Dominginhos que foi o intérprete de seu *jingle* para televisões e rádios, alcançando a presidência e a reeleição (1994 e 1998).

Como a história do Brasil nos conta, após FHC nós tivemos por fim a vitória de Lula nas urnas, após anos de tentativas falhas o candidato finalmente conseguiu se eleger e reeleger presidente do Brasil (2002 e 2006), continuando com seu apoio da classe artística e sendo um dos governos que mais investiu em políticas de incentivo a cultura, sendo ministrado por Gilberto Gil, a qual fugia de uma ideia elitizada de cultura e a colocava em diálogo com a sociedade de maneira geral (GIL, 2003).

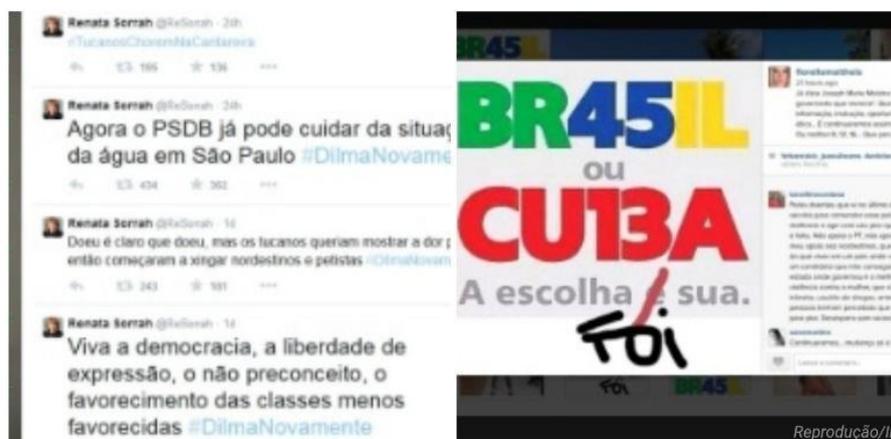
Depois de cumprir seus dois mandatos, Lula apoia Dilma (PT) como sua sucessora à presidência, fazendo com que a classe artística que era tão próxima ao ex-presidente também apoiasse a então candidatura dela. Repaginando até um de seus *jingles* de campanha e tornando-o em homenagem a ela. Do outro lado tivemos a figura de Marina Silva (PV), que sempre foi conhecida pelo seu trabalho com a causa ambiental e recebendo apoio de famosos

que compartilhavam do mesmo sentimento de proteção à natureza, como Giselle Bündchen e Caetano Veloso.

É nas eleições de 2014 que as coisas começam a ficar mais nebulosas. Com a segunda candidatura de Dilma em meio ao enfrentamento de uma crise econômica em seu governo, toda sua campanha foi conturbada e a facilitação comunicacional das redes sociais permitiu atos e mobilizações gigantescas por todo o país. As Jornadas de Junho, como ficou popularmente conhecido os movimentos espalhados pelo país, teve um grande impacto político do que se tornaria o Brasil nos anos seguintes, assim como a polarização entre Dilma e Aécio na eleição de 2014, às Jornadas de Junho divide opiniões sobre seu protagonismo final até os dias atuais.

Inicialmente tendo sua marca através da forte repressão ao Movimento Passe Livre e da convocação a ida às ruas contra o aumento da tarifa da capital de São Paulo, os protestos se espalharam pelo país, sendo para alguns especialistas – como o sociólogo Jessé Souza e o professor e ex-ministro da educação Fernando Haddad –, o ponta pé inicial do avanço conservador que acarretaria no impeachment da presidenta Dilma três anos depois, mesmo que a priori as manifestações tenham sido de cunho voltado mais à esquerda, entre estudantes e trabalhadores. No entanto, pela não compreensão de sua vitória em 2014, em um cenário totalmente bipartido, onde o meio artístico estava novamente dividindo opiniões de seus fãs e simpatizantes, mas assim como todo processo de modernização das mobilizações políticas, usavam as redes sociais como mediadora destes conflitos ideológicos.

Figura 12 – Duas publicações pós resultados das eleições de 2014. A esquerda Renata Sorrah parabenizando a vitória de Dilma e a Direita está Fiorella Mattheis em oposição ao governo.



Fonte: Famosos repercutem reeleição de Dilma. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2014/album/2014/10/27/famosos-repercutem-reeleicao-de-dilma-nas-redes-sociais.htm#fotoNav=13>> via @UOLPolitica @UOL. Acesso em: 10, out. 2022.

É inegável que as crises políticas são quase um patrimônio cultural do nosso país, principalmente pela nossa história recheada dos mais diversos tipos de repressão e desigualdades. O que difere períodos políticos anteriores aos períodos atuais é o terreno de debate entre população e líderes políticos serem de melhor acesso através das redes sociais, tendo a internet como precursora da polarização política no país. É claro que táticas de marketing político mais antigas ainda são consideradas importantes, como as inserções de propagandas televisivas, contanto que o objetivo de “conquista e preservação” (Cf. RABACA; BARBOSA, 2002, p. 598) seja mantido.

Para o Tribunal Superior Eleitoral, segundo a Lei nº 9.504/1997, em seu art. 44, os limites da propaganda eleitoral estão restritos ao horário gratuito definido por Lei e reservando nas inserções em rádio e na televisão. Por outro lado, com o processo de modernização dos meios de comunicação, o leque de propagandas também foi estendido às redes sociais (uso da internet), que agora tem sua regulamentação definida pela Lei nº 12.034, de 2009, ditando no art. 57-B, p. 387, que:

A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas:
IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Desta forma, o que outrora ficava em posição e horários de transmissão mais específicos ao eleitor, passa a ser compartilhado com eles a toda hora e a todo momento, rápido e na palma de sua mão. Com isso, artistas e *influencers* brasileiros também dividem do mesmo “conforto” em ter acesso facilitado aos debates políticos do país e ocupam espaço de liderança diante de posicionamentos favoráveis ou de oposição ao governo, trazendo seus fãs ao centro de debate. O uso de uma *hashtag*, um *Retweet* e um *Like* já são significativos para aqueles que buscam representação de seus ídolos.

Grupos de WhatsApp, *Telegram* ou *stories no Instagram* são frequentemente usados como palanque, porém nem sempre podemos afirmar que o uso da influência digital acarreta na democratização da propaganda eleitoral, não quando em contrapartida as redes digitais são manipuláveis e de difícil contenção de danos.

5.1. Entre fakes e fatos: quando a influência é inventada

E se a pessoa eleita o Homem do ano em conteúdo digital¹⁶ oferecesse apoio público a um candidato que está concorrendo à presidência, quais seriam as consequências desse ato? O que de tão importante tem na declaração de uma pessoa pública para além do seu voto enquanto indivíduo? Seriam eles realmente capazes de influenciar o resultado de uma eleição?

Estas perguntas são essenciais para a presente pesquisa, principalmente diante da centralidade do objeto de estudo: os grupos de fãs. Se tratando dessa parcela específica de pessoas, o movimento nas redes sociais e a busca por representação de seus ídolos torna esse ambiente de expectativa algo tenso e, muitas vezes, de decepção. Por isso aqui é necessário ressaltar a imprevisibilidade da internet e como suas ferramentas podem também serem perigosas, dessa forma trouxe para a pesquisa um dos muitos casos envolvendo uma figura pública e o uso de sua imagem para fins políticos.

Flávio Bolsonaro, filho de Jair Messias Bolsonaro e Senador (PL, RJ), trabalhou ativamente na campanha à reeleição do pai, sendo frequente nas redes sociais e no acompanhamento nos debates físicos pelo país. No dia 21 de outubro, compartilhou em sua rede social uma imagem de Casimiro, o homem que está sendo considerado um dos maiores influencers de conteúdo digital no Brasil. Na foto ele segura dois balões com os números “22” fazendo alusão ao número de urna de Bolsonaro (Fig. 10).

O impacto é imediato, a imagem se espalha significativamente e as redes sociais, principalmente o *Twitter*, se divide entre aqueles que em primeira visão acreditam no posicionamento do *streamer* e aqueles que buscam mostrar que tudo não passa de uma foto montada, uma imagem falsa e manipulada.

O resultado é desastroso, como esperado muitos acreditam no que estava ali na imagem, alguns que sequer conheciam o trabalho de Casimiro passam a "admirá-lo" pelo seu posicionamento, transferindo para ele um respeito instantâneo unicamente pela ideia de que votariam no mesmo candidato. Em contrapartida, os fãs do *streamer* se prontificam em desmentir a mentira, mostrando vídeos anteriores a qual ele afirmava seu voto em Lula, mostrando a foto verdadeira e provando que a postagem do senador é falsa e vai contra os ideais de Casimiro.

¹⁶ Veja mais em: Casimiro é eleito o Homem do Ano na categoria Conteúdo Digital pela GQ Brasil | Men of the Year | GQ. Disponível em: <11nq.com/UNynV>. Acesso em: 04, Nov. 2022.

A foto verdadeira não continha os números “22” da campanha do candidato a reeleição, mas sim os números “29” fazendo referência a idade do *streamer*, que algumas horas depois veio a público para esclarecer o que estava acontecendo com o uso da sua imagem.

Figura 13 – Rede de acontecimentos que culminaram na exposição de Flávio Bolsonaro como provedor de uma falsa representação política.



Fonte: Disponível em: <11nq.com/aPcvE>.

Acesso em: 24, Out. 2022.

O intuito óbvio da publicação era uma clara tentativa de promover desinformação e ganhar o carisma e a confiança do público de Casimiro, buscando votos para um dos candidatos nas vésperas do segundo turno. No entanto, a tentativa foi falha e trouxe prejuízos para a campanha em ciberespaço, principalmente quando o *Tweet* de Casimiro além de reafirmar seu voto no candidato oposto, ainda alcançou cerca de 1 milhão e 300 mil curtidas, se tornando até então o tweet brasileiro de maior engajamento da história do microblog. Levando Flávio Bolsonaro a pedir desculpas, também utilizando o *Twitter*; dizendo que a publicação foi feita pela assessoria, mas também tentando aproveitar do que tudo traria: “Se Deus quiser, Bolsonaro vai vencer e continuaremos resgatando o Brasil do caos deixado [pelo] PT. Abs!”, disse.

Com isso podemos perceber como o processo de democratização e do acesso às propagandas e redes de influência política, passam por uma linha tênue que impossibilita de

fato um processo eleitoral limpo. Quando as próprias ferramentas oferecidas em rede são capazes de manipular e iludir o eleitorado, se tornando algo comum em campanhas políticas, trazendo ao Supremo Tribunal Eleitoral uma nova demanda de investigações que, por muitas vezes, passam despercebidas devido à velocidade a qual as notícias falsas ocorrem.

Movimento esse que também foi comum nas últimas eleições presidencial dos Estados Unidos, criando uma enorme bolha de mentiras e escândalos com o uso indevido de dados dos cidadãos norte americanos, que hoje é um dos pontos de debate sobre o lado obscuro das redes sociais e a existência de uma nova fase na cobertura de fatos históricos: A pós-verdade¹⁷. Que é a conceitualização de mentiras que mascaram uma verdade, criando um estado de comoção e influência difíceis de serem superadas, usando as redes sociais como provedoras de manipulação em massa (RODRIGUES-ANDRES, 2018).

Desta forma, o Brasil e o mundo vêm buscando formas de se adaptarem na luta contra esses elementos que acompanham a modernidade do processo democrático, tentando não nos tornarmos reféns de mentiras e manipulação de dados.

¹⁷ As "fake news", notícias falsas, têm sido um grande ponto de debate entre cientistas que buscam entender como a sociedade está caminhando nesse contexto histórico que, embora haja fácil acesso às informações, não há uma preocupação em buscar a veracidade delas. Trazendo a campo, então, a conceitualização de "Pós-verdade", uma crítica a forma como as pessoas têm atualmente a tendência em julgar os fatos através de suas próprias percepções, sem levar em consideração dados científicos e históricos. Para um melhor aprofundamento, vide: Giordani et al (2022). Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.05892021>>.

6. ELEIÇÕES 2022: O *FANMODE* CHEGA ÀS CAMPANHAS ELEITORAIS

Ao longo do presente trabalho, buscamos mergulhar nos estudos de fãs e nas influências da cultura pop no nosso cotidiano político, ressaltando como artistas e figuras públicas populares no Brasil sempre estiveram presentes nas campanhas democráticas antes e após a redemocratização do país. Com o processo de modernização toda a nossa estrutura social também precisou ser reajustada, palcos políticos ganharam outros endereços – ou e-endereços – e o que antes era de participação popular mais reservada passou a ter destaque nas mídias digitais em questão de minutos.

Visualizando então a rede formada, esmiuçando passo a passo de cada processo de cooperação, nos percebemos em meio a uma eleição polarizada em um período de pós-verdade que radicaliza conexões e nos faz precisar da elaboração de técnicas (ou seriam táticas?) que consiga reestabelecer a estrutura igualitária de uma campanha eleitoral nas redes sociais, desta maneira nascendo o fenômeno do “Janonismo Cultural”¹⁸.

O famoso “olho por olho e dente por dente” como o velho ditado popular já havia contado há muito tempo, mas na linguagem das redes, que tem seus moldes intrinsecamente ligados a cultura de fãs online, estaríamos falando de “H=H”¹⁹, traduzindo para leigos: Tratar seu oponente da mesma forma que ele lhe trata.

Olhando de fora parece ser algo novo, afinal estamos falando de campanhas eleitorais, onde em teoria precisamos adotar uma postura centrada, com propostas sérias e um perfil culto, tradicional. Mas o ambiente *online* passa uma imagem de informalidade (Talvez seja por isso que mentiras e manipulações sejam descaradamente publicadas sem o mínimo de pesar) e, se você quiser engajamento e a propagação de suas propostas ou a desmistificação de inverdades compartilhadas, é melhor primeiro encarar uma verdade: As redes de conexões entre grupos de fãs é o melhor caminho para lidar com a situação.

A velha política já estava habituada a jingles que grudam na cabeça e cai no gosto do eleitor, em bordões engraçados de candidatos de perfis informais... Lembremos o caso do palhaço Tiririca, candidato mais votado ao cargo de Deputado Federal por São Paulo, que agora foi reeleito para seu quarto mandato, cujo jargão cômico apregoava: “Sabe o que um deputado faz? Eu também não! Você no Tiririca, Pior do que tá não fica!” Apesar da calhorda

¹⁸ Termo adotado para falar sobre as técnicas usadas por Janones em suas redes sociais, para revidar os ataques bolsonaristas na campanha eleitoral de 2022. Disponível em <11nq.com/L51bW>. Acessado em 10, Nov. 2022.

¹⁹ “H = H” é a sigla para “Hate = Hate”. Comumente conhecida entre grupos de fãs entre discussões online, como uma forma de devolver “com ódio” todos ataques recebidos “com ódio”.

do candidato, a situação vexatória pode, sim, piorar. E o clima de incerteza diante de notícias disparadas sem fontes e agressões recorrentes em 290 caracteres é algo que a cultura de fãs já está acostumada diariamente e, agora, mais do que nunca, ganhou destaque nas mídias digitais.

Falar exatamente qual seria a fonte das táticas “Janônicas” é difícil (ou infelizmente não conseguimos uma entrevista com a “estrela” que movimentou a internet no período eleitoral), mas é inegável a semelhança que ele tem com perfis de fãs tradicionalmente conhecidos em comentários em contas de fóruns com foco na carreira de artistas da cultura pop, uma iniciativa a lá *fanmade*.

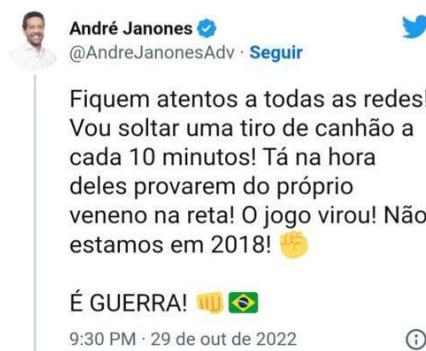
Figura 14 – Percepção de usuários do Twitter sobre as formas Janônicas de operar nas redes.



Fonte: Twitter, 2022. (Acervo da pesquisa)

André Janones (do partido AVANTE), deputado federal pelo Estado de Minas Gerais, tem como formação a advocacia, mas nos últimos meses assumiu um papel de “influenciador digital político” nas redes sociais, principalmente no Twitter, onde já possui quase 90 mil seguidores. Esse espaço conquistou a admiração de grupos de fãs que visualizavam ele como “a diva” que o país estava precisando para ocupar a liderança nas redes sociais contra a crescente das dinâmicas digitais da direita bolsonarista, buscando para-las e revida-las com os mesmos moldes a qual persistem em usar.

Figura 15 – Deputado Janones posta em sua conta no Twitter um chamado para "A guerra" de informações em espaço virtual.



Fonte: Disponível em: <[1nq.com/2xxUo](https://t.co/1nq.com/2xxUo)>.

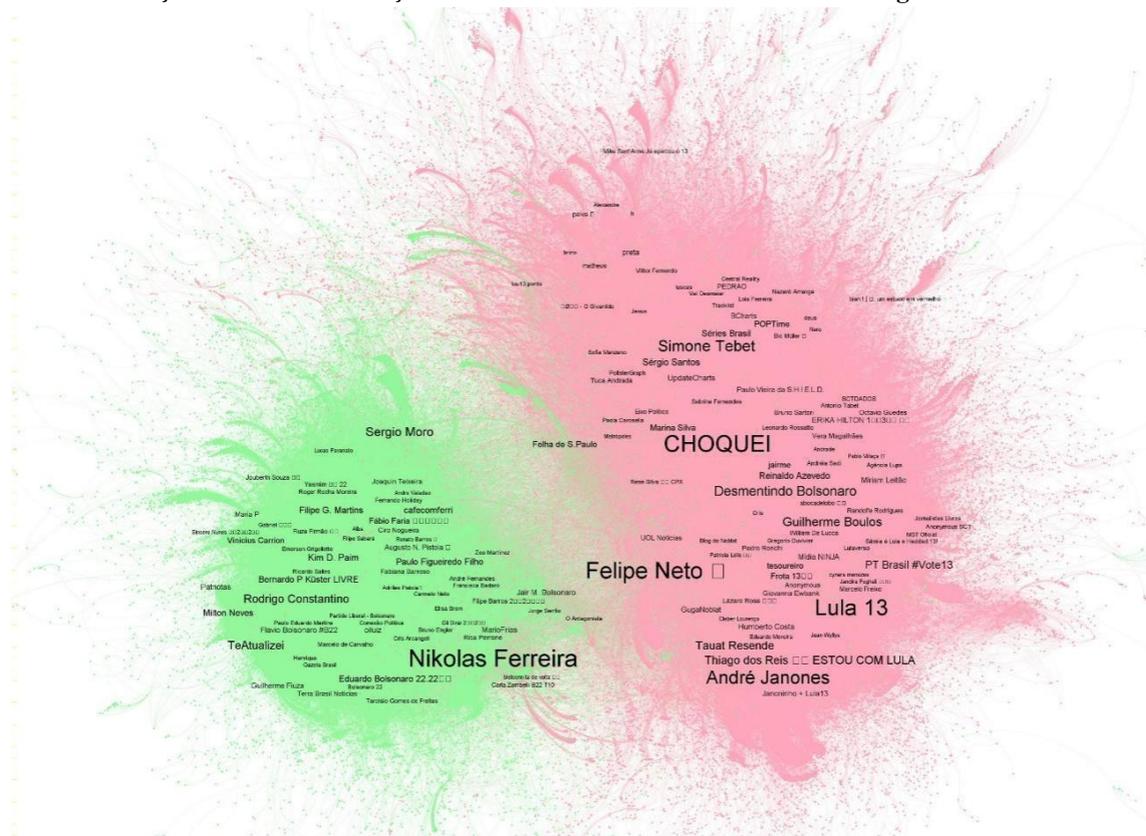
Acesso em 30, Out. 2022.

Desta forma, pudemos acompanhar de maneira mais prática e explícita comportamentos que já faziam parte do cotidiano de fãs, ou de maneira mais exata, colocar em prática táticas de “*fanwar*”²⁰ que movimentavam os mais variados grupos de fãs na internet. Com isso temos artistas se posicionando como tradicionalmente já faziam no país, porém dessa vez ocupando um lugar secundário onde o protagonismo nas redes estava, principalmente, sob a influência de contas de fãs cobrando daqueles a qual nutriam afeto uma posição diante de uma das eleições mais polarizadas da história do Brasil.

A união desses moldes, com Janones e figuras como Felipe Neto, utilizando de seus domínios nas ferramentas online, possibilitou que a “guerra” política travada em espaço cibernético conseguisse atrelar uma igualdade nos disparos de informações, resgatando uma sensação de democracia, mesmo que o ambiente online ainda estivesse hostil e com uma significativa carga de inverdades no ar.

²⁰ Na tradução literal seria "Guerra de fandom", quando um grupo de fãs discute com outro grupo nas redes sociais.

Figura 16 – Grafo do analista de dados Pedro Barciela, divulgado em sua própria conta do twitter, traçando as movimentações das redes sociais durante o debate de segundo turno.



Fonte: Twitter, por Pedro Barciela, 2022.
 Link: 11nq.com/Rp6U0

No gráfico podemos ter uma forte percepção de como influenciadores digitais como Janones e Felipe Neto ocuparam um lugar de destaque nas movimentações em rede durante o debate de segundo turno (demonstrados em rosa), com uma percepção clara de como a união destes nomes com portais de informações sobre o mundo pop, que se posicionaram em oposição a extrema direita de Bolsonaro, engoliu as táticas de movimentação bolsonaristas (demonstradas em verde), que teve apenas um nome em real evidência, o de Nikolas Ferreira, deputado eleito mais votado em 2022.

*Fancam*²¹, montagens, hashtag de carinho ou denúncia eram exaustivamente usados, qualquer pessoa que tenha o mínimo de contato com redes sociais sabem que essas movimentações são comuns na divulgação de artistas, se tornando no cenário político contemporâneo aliados para a viralização das campanhas, isso atrelado ao Janonismo Cultural que K. Popper (1945) [o filósofo, não o “K-pop” do gênero musical] orgulhosamente

²¹ Pequenos vídeos editados. Normalmente clipes musicais, com vídeos e fotos.

defenderia como a personificação em fato do que ele defendia ao dizer que não deveríamos ter tolerância a intolerantes, em sua obra “A Sociedade e seus enigmas” .

Diante dessa perspectiva, o Janonismo Cultural foi a exposição de moldes e características que a cultura de fãs já estava habituada, proporcionando como estratégia de marketing um aparato de defesa perante uma campanha repleta de ataques e armadilhas nas redes sociais. Criando então mobilizações que facilmente poderia ser vistas em dias de Oscar ou Grammy, possibilitando que fãs se sentissem confortáveis em atuar politicamente sem sair de suas zonas de conforto, adotando o Ciberativismo como ponto de apoio pop-lítico, cobrando e pontuando a importância de que seus “favs” (seus ídolos) façam o mesmo, que não dá pra ser omissos em uma fase importante e decisiva para o futuro do país.

Brough e Shresthova (2012, p. 05, tradução nossa) já sinalizaram como o ativismo de fãs e consumidores está cada vez mais visível através das medidas participativas que a internet dispõe, traçando uma linha de estudos importante, onde percebemos como essas culturas proeminentes do entretenimento influenciam e remodelam o que compreendemos como mobilização cívica, isto é:

Os grupos de fãs podem se organizar em torno de questões do mundo real por meio de envolvimento estendido e apropriação do conteúdo da cultura popular. O ativismo de fãs também pode ser entendido como esforços dirigidos por fãs para abordar questões cívicas ou políticas por meio do envolvimento e implantação estratégica de conteúdo da cultura popular.

Movimentos esses que conseguimos traçar na eleição brasileira de 2022 ao notarmos como os conjuntos de habilidades comumente conhecido na cultura de fã foi adaptado ao cenário político, trazendo aos estudos de fãs e as Ciências Sociais um diálogo necessário sobre como a cultura pop está intrinsecamente ligada às redes de comunicação online, promovendo debates importantes que são essenciais para a formação de uma identidade coletiva e pela busca de representação social e política que seja significativa para todos, sendo essas representações de cunho estritamente político (como presidentes, senadores e deputados) ou figuras públicas e personagens que compõem o cenário do entretenimento brasileiro (ou até mesmo estrangeiro) de maneira geral.

Essas representações são, portanto, aqueles a qual o público deposita confiança para serem os cabeças nos avanços sociais, os levando para uma posição de destaque que é crucial para o debate político, que em uma perspectiva consumista os coloca como um produto vetor de valores sociais que deve estar a disposição para devolver a sociedade o investimento que lhe foi dado. Isso vem através das linhas de comunicação que foram estreitadas através do uso das redes sociais, permitindo a ideia

de proximidade (AMARAL, 2015), criando um novo momento que, diferente de como foi em anos anteriores com o pronunciamento voluntário de vários artistas, agora parte de grupos de fãs e simpatizantes que cobram das figuras públicas essas exposições. Desta maneira fiscalizando omissões e punindo financeiramente através de boicotes virtuais e econômicos.

Sendo assim, com a apropriação dos meios tecnológicos, o Ciberativismo atrelado ao ativismo de fãs, tem rompido condicionamentos sociais de silenciamento (NEUMAN, 2008), permitindo que grupos marginalizados também tenham força comunitária dentro e fora do fandom, se percebendo em um grande grupo capaz de se organizarem politicamente, como seres plurais que ao mesmo tempo luta para que a sua própria identidade não anule a identidade do outro, prezando então que nesse momento de decisão política seu fandom e seu artista favorito se mobilizem para garantir o bem estar de todos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pouca quantidade de pesquisas nas Ciências Sociais voltada para grupos de fãs, o presente trabalho buscou de forma interdisciplinar criar conexões que trouxeram para nosso campo análises sobre cultura pop e Ciberativismo, os relacionando aos três pilares das Ciências Sociais, explorando a relação entre figuras públicas e seus fãs, possibilitando a descrição de como as relações em rede – entre grupos de fãs e o ativismo online – movimentou e continua a movimentar o ambiente virtual.

Desta forma, em resposta a pergunta norteadora deste estudo temos a análise final de que ao explorarmos as relações proeminentes da cultura pop e a imprevisibilidade informal das redes sociais, o espaço oferecido online tem potencial transformador no eixo social pois abre caminho para debates importantes na corrida representativa eleitoral.

A partir de um levantamento de dados históricos em acervos online e através de uma netnografia do microblog e rede social *Twitter*; o estudo pôde contemplar como a cultura popular brasileira sempre esteve de alguma forma ligada aos levantes sociopolíticos desde antes da redemocratização, sendo forte oposição ao regime militar que comandava o país, até os dias atuais com presença constantes em posts e comentários sobre a disputa eleitoral.

Com isso, para atingir a compreensão do objetivo geral do estudo conceitualizamos o que de melhor conhecemos sobre os estudos de cultura de fãs, superando ideias ultrapassadas que percebiam o fã como alguém imaturo e infantilizado, os colocando sob a imagem de consumidor ativo e pop-lítico, identificando as movimentações de seus Ciberativismo e *Fanmode*, compreendendo as relações subjetivas que permeiam a relação “FÃ-REDE-IDOLO” para por fim percebermos como toda essa organização foi significativa para o combate aos disparos de notícias antidemocráticas que prejudicaram as eleições brasileiras de 2022.

Sendo assim, a pesquisa ressalta que entre conexões em ambiente virtual, todos tem muito o que aprender com as culturas de fãs, pois seus grupos muito bem organizados conseguem estimular e impulsionar conteúdos em rede de forma orgânica, híbrida, e que ao estar aliado a uma causa social são vetores importantes da nossa sociedade pois atrela a cultura popular a um espaço de conexão e disposição cívica.

Por fim, a presente pesquisa não pretendia solucionar o grande problema de controle e fiscalização de dados que gira em torno desse emaranhado de cabos que ligam o Ciberativismo à presença política, ou dissertar algo revolucionário que pretendia entender de

uma vez por todas o “Multiverso da loucura” das redes sociais, mas mostrar ou trazer à tona um debate de como uma das vértices da cultura online está atrelada aos estudos de fãs, possibilitando uma discussão sobre o papel da comunicação nas redes sociais e seu impacto no voto das pessoas, nos trazendo um pequeno fragmento de um grande *fio* que se forma nos estudos atuais que poderemos revisita-los para levantes retrospectivos no futuro.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>> Acesso em: 06, out. 2022.
- AQUINO BITTENCOURT, M. C.; GONZATTI, C. House of memes: midiatização do ativismo e transformações no jornalismo a partir de uma (ciber)cultura pop. *Revista GEMInIS*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 101–116, 2016. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/254>. Acesso em: 27 ago. 2022.
- BOLSONARO lidera influência nas redes: Disponível em: <<https://folha.com/no1938138>>via @folha_com. Acesso em: 10, out. 2022.
- BOURDIEU, P. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2012.
- BRASIL. LEI Nº 12.034 DE 29 DE SETEMBRO DE 2009. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=12034&ano=2009&ato=9cbo3aU90dVpWT9ae#:~:text=Ementa%3A,JULHO%20DE%201965%20%2D%20C%3%93DIGO%20ELEITORAL>.
- BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Culture*. V. 10, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> Acesso em: 14 out. 2022.
- CAETANO, J. M. P.; LUQUETTI, E. C. F. O que você está escrevendo no Facebook? – As novas Possibilidades Lexicográficas e seu impacto em nível discursivo-textual. In: Cadernos do CNLF. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2015. v. XIX, nº2. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xix_cnlf/cnlf/02/029.pdf . Acesso em: 13, Nov. 2022.
- LINS, Álvaro. Campanhas eleitorais: principais mudanças de 1989 para 2014. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/431446-campanhas-eleitorais-principais-mudancas-de-1989-para-2014/>>. Acesso em: 13, Nov. 2022.
- CLÁUDIA Raia afirma se arrepender de ter apoiado Fernando Collor - Jornal Extra de Alagoas. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y695s7o9>> Via: @ExtraAlagoas. Acesso em: 10, out. 2022.
- COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. (editoras). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Carolina do Norte: McFarland, 2006, p. 41-59.
- COSTA, Aianne. *Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo*. Conference: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste At: São Luís - Maranhão, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342168919_Tendencias_e_Lacunas_dos_Estudos_d_e_Fas_no_Brasil_e_no_Mundo_uma_Revisao_do_Campo .Acesso em: 13, Nov. 2022.

COSTA, Sarah Moralejo da. Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs. 2018. 258 f. Tese (Doutorado) - Faculdade De Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DADOS de acesso de países a rede social Twitter. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>>. Acesso em: 13, Nov. 2022.

DI FELICE, M. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *MATRIZES*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 49-71, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i2p49-71. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69406>. Acesso em: 05 out. 2022.

DUFFET, Mark. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Nova York, Londres: Bloomsbury Publishing USA, 2013.

FAMOSOS repercutem reeleição de Dilma. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2014/album/2014/10/27/famosos-repercutem-reeleicao-de-dilma-nas-redes-sociais.htm#fotoNav=13>> via @UOLPolitica @UOL. Acesso em: 10, out. 2022.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. História da Violência nas Prisões. Petrópolis: Vozes, 1999.

FRAADE-BLANAR, Zoe; GLAZER, Aaron M.. *Superfandom: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos*. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

GIL, Gilberto. *Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil*. Brasília: Ministério da Cultura, 2003. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/brasil/ult96u44344.shtml>>. Acesso em: 03, Nov. 2022.

GOMES, Wilson et al. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqpKF9ctQyj3w>>. Acesso em: 14 out. 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

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

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: television fans & participatory culture*. Nova York: Routledge, 1992.

LATOUR, Bruno. “Quarta fonte de incerteza” e “Conclusões” In: LATOUR, B. *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

LATOUR, Bruno. Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). *Cadernos de Campo* (São Paulo - 1991), [S. l.], v. 15, n. 14-15, p. 339-352, 2006. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p339-352. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50121>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

TERRA. Lembra? Veja quem os artistas apoiaram em eleições passadas. 2014. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/lembra-veja-quem-os-artistas-apoiaram-em-eleicoes-passadas,c33cfd7c6bb38410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10, out. 2022.

NEUMAN de SEGAN, María Isabel. La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización. En IX Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, AMIC, México. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Maria_Neuman/publication/296669418_La_apropiacion_tecnologica_como_practica_de_resistencia_y_negociacion_en_la_globalizacion/links/56d77d8008aeb4638af1f1e/La-apropiacion-tecnologica-como-practica-de-resistencia-y-negociacion-en-la-globalizacion.pdf>. Acesso em 13, Nov. 2022.

OS ARTISTAS que participaram no clipe de Lula em 1989 e em 2022. Veja vídeos!

Disponível em:

<<https://lulacerda.ig.com.br/os-artistas-que-participaram-no-clipe-de-lula-em-1989-e-em-2022-veja-videos/>> Acesso em: 10, out. 2022.

PACHECO, Cristina. Protagonismo das redes sociais na eleição de Bolsonaro à presidência do Brasil. Universidade do Vale do Rio do Sinos, São Leopoldo, RS. Janeiro, 2019. Disponível em: <<http://www.meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/download/259/129>>. Acesso em: 10, out. 2022.

PNAD 2021. *90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.*

Disponível em:

<<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias-2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 07 out. 2022.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. (2013). Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Manaus.

POPPER, K. R. *La sociedad abierta v sus enemigos*. Buenos Aires: Paidós, 1981.

POSTINGUEL, D.; GONZATTI, C.; DE MELO ROCHA, R. . #AnittalsOverParty: a celebridade como mobilizadora de cibercontecimentos, os consumidores-fiscais e a cultura do cancelamento em redes digitais. *E-Compós*, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2037. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2037>>. Acesso em: 05, out. 2022.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. [3. ed.] nova ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 795 p.

RINCÓN, Omar. Lo popular en la comunicación. Culturas bastardas + ciudadanías celebrities. In: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (Org.). *La comunicación en mutación*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para AméricaLa 2015. p. 23-42. Disponível em: <<https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/fa-agora-2015-oller.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2022.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R.. Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 2018, p. 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8. Acesso em: 5 ,out. 2022.

SANTOS, S. M. A. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. *Plural*, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 214-241, 2017. DOI: 10.11606/issn.2176-8099.pcs.2017.113972. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/113972>>. Acesso em: 5 ,out. 2022.

SILVA, Gilson. Sobre o Lúdico no Ciberativismo: Affordances percebidas pelas comunidades de fãs na cultura pop. Programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

SILVA, Suelen de Aguiar: Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* [online]. 2015, v. 38, n. 2 [Acessado 17 Novembro 2022] , pp. 339-342. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442015217>>. Acesso em: 5, out. 2022.

STRATHERN, Marilyn. “Cortando a rede” In: STRATHERN, Marilyn. *O efeito etnográfico e outros ensaios*. Coordenação editorial: Florencia Ferrari. Tradução: Iracema Dullei, Jamille Pinheiro e Luísa Valentini. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 295-319.

ANEXO 1: Links

Agrupamento de links das figuras:

Fig. 1:

<https://twitter.com/infocardib/status/1561819476550721536?t=tsKU6dil-d4kB6qMKIHq1w&s=19>

Fig. 2:

<https://twitter.com/accessarianabr/status/1561824345202237440?t=bU1ljUYXCCyKakmfPMYrYQ&s=19>

Fig. 3:

https://twitter.com/CamilaCabelloBR/status/1561821122143965185?t=HVD4YjXAjg_OCmfB2y5_qO&s=19

Fig. 4:

<https://twitter.com/ElleGouldingBR/status/1561900588136337408?t=II8o9Ah4pMggWc1am706Ug&s=19>

Fig. 5:

<https://twitter.com/infomarinasena/status/1561820729737347072?t=ILTxbheWMFVz9EKf7vDLVw&s=19>

Fig. 6:

https://twitter.com/loriagbrasil/status/1561822621519446017?t=FMLhioKdfy4na4V9uB_0JQ&s=19

Fig. 7:

<https://twitter.com/PabloWorld/status/1561820725719478272?t=iL917We6z7xnR3Fcwo4-KQ&s=19>